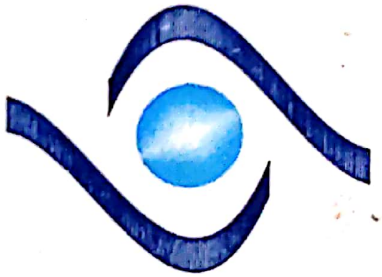
PSIHOLOGIA CÂMPULUI SOCIAL

Luminița IACOB Ovidiu LUNGU

IMAGINI IDENTITARE



EUROCART
1999

Scanned with OKEN Scanner

Psihologia Câmpului Social

LUMINIȚA IACOB
OVIDIU LUNGU

IMAGINI IDENTITARE

Scanned with OKEN Scanner

Coperta: Gabriel Covrig
Tehnoredactare: Cristina Curteanu

ISBN 973-99340-1-3
Copyright © 1999 – L.M. Iacob

Scanned with OKEN Scanner

Luminița IACOB

Ovidiu LUNGU

IMAGINI IDENTITARE

EUROCART
IAȘI, 1999

Scanned with OKEN Scanner

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE 7

Luminița Iacob
ETNOPSIHOLOGIE. IMAGOLOGIE. EGO-ECOLOGIE 11

Luminița Iacob
PROBLEMATICA IDENTITĂȚII ETNOPSIHICE
ÎN CULTURA ROMÂNĂ MODERNĂ 55

Luminița Iacob
REPREZENTAREA IDENTITĂȚII ETNOPSIHICE.
STRUCTURI AXIOLOGICE ȘI ALTERITATE 171

Luminița Iacob
ASPECTE ALE CONTEXTUALIZĂRII ÎN
REPREZENTAREA IDENTITĂȚII ETNICE 189

Luminița Iacob, Ovidiu Lungu
«UNCHIUL SAM» DESPRE ROMÂNI.
ANALIZA UNEI HETEROIMAGINI ETNICE 205

Luminița Iacob, Ovidiu Lungu
ROMÂNII ÎN OGLINDA AUTO ȘI HETEROIMAGINII 231

Scanned with OKEN Scanner

CUVÂNT ÎNAINTE

Volumul de față poate fi considerat rezultatul convergenței unor *serii de "încăpățânări"*, unele colective, sociale, altele individuale. Cea dintâi dintre ele, esențială, de altfel, este acroşarea tenace a culturii şi ştiinței româneşti la problematica autodefinirii. Cu o evoluție oarecum ciclică, tema se relansează din timp în timp şi îmbracă noi fațete teoretico-metodologice şi sub impactul raporturilor noastre cu "lumea", cea europeană îndeobşte. Trăim, evident, un moment al revirimentului, pe care cercetarea psihosociologică îl marchează ca atare. "Problematica etno" revine, astfel, în actualitate şi după o perioadă de embargo ideologic.

Încăpățânările personale sunt, între ele, de facturi diferite.

Pe de o parte, este cea a profesorului A. Neculau, nestrămutat în credință că formarea unei şcoli de cercetare în psihologia socială, este datoria sa de onoare față de psihologia românească, ceea ce-l determina să-i încurajeze continuu, ba, chiar, să-i forțeze, pe cei din preajmă în a se angaja şi exprima prin cercetare originală. Este convingerea sa că, dintre toate ramurile psihologiei, cea socială are astăzi – prin câmpul de investigare oferit de

Scanned with OKEN Scanner

realitatea dinamică şi complexă a vieţii româneşti – şansa de a ieşi direct în arena internaţională.

Pe de altă parte, autorii prezentului volum persistă în a crede că, în cercetarea psihologică a socialului nu există decât adevăruri relative, care obligă revenirea la "prima iubire", fie dintr-o nouă perspectivă teoretică sau metodologică, fie sub un alt marcaj temporal. Este tocmai motivul pentru care prezentăm cititorilor – studenţi ai modulelor de studii aprofundate, în primul rând – roadele unor cercetări succesive, pe aceeaşi temă, care îşi au punctul de pornire la mijlocul anilor '70. Încăpăţânarea de a căuta, încă, răspuns la o problemă – lansată, în acei ani, în cadrul unui seminar la disciplina psihologie socială (*Cine suntem noi, Românii?*) – ne-a condus la această primă sinteză de cercetare şi, cu siguranţă, ne obligă pentru viitor.

Volumul reuneşte şase studii publicate, în varianta lor originală, în volume (Luminiţa Iacob, *Modernizare-Europenism. Percepţie, trăire, identitate etnică*, Iaşi, Editura Universităţii «Al. I. Cuza», 1995; M. Şleahtiţchi (coord.), *Clasic şi modern în psihopedagogia socială*, Chişinău, Editura Ştiinţa, 1996; M. Şleahtiţchi (coord.), *Câmpul social – intervenţii psihopedagogice*, Chişinău, Editura Ştiinţa, 1996; Al. Zub (coord.), *Identitate/alteritate în spaţiul cultural românesc*, Iaşi, Editura Universităţii «Al. I. Cuza», 1996) şi reviste (Psihologie *socială*, nr. 1/1998, *Xenopoliana*, vol. VI, nr. 1-2, 1998).

Pe fundalul unor elemente comune, de paradigmă teoretică şi de metodologie – ceea ce conferă o oarecare redundanţă materialului –, cititorul poate descoperi, de fiecare dată, noi unghiuri ale abordării, alte interpretări, oportunităţi variate. Ni se pare instructiv exerciţiul pe care un astfel de volum,

Scanned with OKEN Scanner

prin natura sa – *sinteză de studii concepute independent în timp* –, îl propune celor care se formează în tehnica cercetării.

Sub aspectul conținutului teoretic, este o provocare în a sesiza *jocul nuanțelor*. Fără a propune, fundamental, un alt adevăr, fiecare studiu aduce ceva nou. Cititorul este, astfel, pus într-o situație asemănătoare cu cea pe care o provoacă jocurile de perspicacitate axate pe simțul de observație: descoperirea diferențelor, uneori infime, între imagini extrem de asemănătoare, dar, niciodată identice.

Din punct de vedere metodologic, volumul supune atenției și, evident, discuției, valențele *metodei analizei* de conținut, într-una dintre formele sale particulare: *tehnica matricială*. În subsidiar, *analiza secundară*, utilizată tangențial, poate fi, și ea, obiect de reflexie și dezbatere sub aspectul oportunităților pe care le oferă. Ceea ce poate sesiza un ochi, cât de cât familiarizat cu tehnicile statistice de prelucrare și analiză a datelor, este rafinarea treptată a procedurilor utilizate, fapt evident în ultimele două studii.

Nu în ultimul rând, volumul poate fi socotit – și utilizat – ca un *exercițiu de voință*. Aceasta deoarece, prin tipul de analiză pe care-l propune – cantitativă – și prin multitudinea de planuri și aspecte sub care sunt discutate variabilele, textul reclamă, în bună parte, un interes special, efort de concentrare, răbdare. Bunăvoința cititorului poate fi, în acest caz, doar premisă necesară, dar nu și suficientă.

Ultima dintre încăpățânările care au rodit în paginile ce urmează este de factură didactică. Convingerea autorilor că implicarea directă în cercetare a studenților – a celor care vor să se formeze pentru această direcție – este o formulă benefică, i-a transformat pe colegii mai tineri (primele trei serii ale modulului de studii aprofundate: *Psihologia câmpului social*) în

Scanned with OKEN Scanner

parteneri de echipă. Astfel, în bună parte, ultimele două studii ale volumului includ aportul lor, în poziție de traducători, membrii ai grupului expert sau referenți critici; **promoția 1995-1996**: *A. Anuşca, B. Balan, T. Constantin, A. Drăgulescu, M. Ionaşcu, O. Lungu, M. Mihăilă, D. Neleapcă, C. Ştir, D. Năstas, L. Negură;* **promoția 1996-1997**: *L. Bârsan, M. Ciocoiu, M. Curelaru, V. Deoancă, R. Gavrilovici, V. Gergely, V. Mazniuc, M. Prelipceanu, C. Puzdriac, G. Rusu, L. Vrânceanu;* **promoția 1997-1998**: *A.M. Bliuc, M. Boza, R. Brânzei, C. Celmare, R. Gherasim, D. Hendreş, A. Iacobuş, N. Obreja, A. Sandovici, D. Stroi.*

iulie 1999 Luminița Mihaela Iacob

Scanned with OKEN Scanner

ETNOPSIHOLOGIE. IMAGOLOGIE. EGO-ECOLOGIE

1. Etnopsihologia – un nou început?

După aproximativ trei decenii, capitolul dedicat problematicii etnopsihologice şi-a reluat locul în manualul de psihologie socială[1].

A reintrat astfel, şi în circuitul didactic, o problematică care a suscitat un puternic interes în Europa începutului de secol şi care, în cultura română, a atins apogeul în perioada interbelică[2].

Interesant este faptul că reapariţia acestei tematici nu poate fi pusă doar pe seama schimbărilor politice de după '89. Deşi, favorizată de ridicarea embargoului ideologic, care încorseta ştiinţele socio-umane, redeschiderea interesului pentru problematica „ethno" se manifestă la noi şi ca reflex al unor preocupări ştiinţifice general europene. Determinate, în parte, de fenomene sociale acute, în parte de maturizările interne ale ştiinţelor socio-umane, preocupările teoretice contemporane au fost puse în faţa obligaţiei şi posibilităţii de a se raporta la o serie de urgenţe psihosociale: problematica identităţii/alterităţii (şi pe criterii etnice), cea a minorităţilor (şi etnice) şi a reprezentării lor sociale, cea a marginalizării şi excluderii (şi cu substrat

Scanned with OKEN Scanner

În cîmpul psihologiei româneşti[3], deceniile de tăcere pe această temă, obligă cercetarea contemporană la două serii de raportări, reparatorii şi recuperatorii.

În plan intern, la redescoperirea şi revalorizarea rezultatelor etnopsihologice ale perioadei interbelice, pentru a restabili continuitatea şi punctele de raportare şi racordare.

În plan extern, alinierea la reperele contemporane ale acestui gen de cercetări care să permită refacerea, într-un ritm accelerat, unui traseu extrem de bogat. Sunt de reconsiderat şi încorporat deopotrivă aspecte teoretice – noi concepte, noi paradigme, alte perspective –, cât şi metodologice.

Este meritoriu faptul că replierea s-a produs rapid şi demarajul prompt începe să îşi facă simţite roadele[4].

1.1. Repere orientative

De regulă, studiile referitoare la probleme de etnopsihologie au fost integrate psihologiei diferenţiale sau celei sociale. Apariţia acestora, ca direcţie autonomă de studiu ştiinţific, se plasează la sfîrşitul secolului al XIX-lea (H. Steinthal, R. Lazarus, 1869). Printre promotori sunt G. le Bon, 1895; E.A. Fouillé, 1898; Ch. Letourneau, 1910; W. Wundt, 1900-1920.

Un istoric şi o analiză a acestor preocupări, începînd din antichitate ("Trecutul psihologiei popoarelor"), continuînd cu faza ascederii spre un grad sporit de control al adevărurilor ("Trecerea la forme ştiinţifice") şi radiografiind minuţios prezentul ("Actualitatea") european şi nord-american, realizează A. Miroglio, 1971[5].

Scanned with OKEN Scanner

În ciuda demonstrației făcută de autorul menționat în sprijinul tezei statutului de sine stătător al etnopsihologiei, apreciem că această direcție de studiu, deşi a cunoscut perioade de mare avînt, – cea interbelică, iar pentru Occident şi cea a deceniilor cinci şi şase – nu a atins consistența şi consecvența altora direcții de cercetare psihologică. Aceasta, în ciuda faptului că numărul celor preocupați – direct sau colateral de această problemă – este destul de mare. Explicațiile sunt multiple: greutatea şi complexitatea studiului (obligatoriu comparativ), dificultăți metodologice, arie largă de cercetare, abordare interdisciplinară (longitudinală şi transversală totodată); depăşirea nivelului prejudecăților şi stereotipurilor adânc înrădăcinate de istorie etc.

Necesitatea unor preocupări de cercetare psihologică, sistemică şi sistematică în acelaşi timp şi în această direcție, a fost mereu reclamată de existența, evidentă, a obiectului ei de studiu: *diferențele şi de ordin psihologic între oamenii diverselor etnii.* Aceste deosebiri sunt recunoscute şi consemnate de psihologia naivă sau cea filosofica, încă din antichitate ; "Ceea ce este la loc de cinste într-o țară, este cultivat acolo" (Platon).

Sublinierea trebuie făcută pentru că deosebirile de ordin psihic, deşi printre primele sesizabile, sunt şi o reflectare a diferențelor de evoluție istorică, într-un anumit cadru spațio-temporal şi în anumite contexte de viață social-economică; ele sunt o formă, printre altele, ale complexului de atribute ce definesc un specific național. Este motivul pentru care nu putem adera la poziția celor care pun semnul egal între specificul național şi componenta sa psihică[6].

Un alt argument al necesității abordării acestui subiect decurge din observația că, dat fiind interesul sporit pe care problematica autodefinirii îl provoacă, el este un cîmp fertil al diverselor prejudecăți. Aceasta şi pentru că,

Scanned with OKEN Scanner

prin familiaritatea lui, obiectul de investigat – personalul "Eu" şi naţionalul "Noi" – poate crea impresia că ar fi şi cunoscut. Este însă axiomatic faptul că ceea ce este apropiat, cotidian, familiar, nu este totdeauna echivalent cu bine-cunoscutul.

Este de subliniat şi faptul că stereotipurile vizînd caracterologia etnică sunt, nu de puţine ori, elemente cu aplicabilitate în acţiunea socială, de la cea cotidiană pînă la diplomaţie. "Filosoful politic polon K. Warszewicki recomanda ca în Turcia să fie trimişi ambasadori *curajoşi* şi *generoşi*, la Roma – *evlavioşi*, în Germania – *perseverenţi*, în Franţa – *spirituali*, în Anglia – *demni*, în Spania – *modeşti*, la Moscova, trebuiau oameni prudenţi şi capabili să poarte *negocieri îndelungate*"[7].

Alături de vîrstă, sex, ocupaţie, clasă socială etc., apartenenţa la o anumită cultură zonală, regională, naţională sau continentală este unul dintre factorii ce determină diferenţe şi „specializări" în infinita varietate umană. Apartenenţa etnică configurează identitatea persoanei şi orientează procesul cunoaşteri psihologice prin implica-rea noţiunilor de *etnotip* şi *conduită etnică*.

În ceea ce priveşte existenţa diferenţelor etnopsihice între oameni, explicaţiile date converg spre două direcţii argumentative, ele însele aflate într-o relaţie dinamică:

1. procesul dezvoltării diferite a societăţii umane, în funcţie de condiţiile geografice şi istorice variate care au determinat anumite cadre economice, social-politice şi culturale; în termenii psihopedagogiei contemporane, cadrul şi contextul ontogenezei oferă „nişe de dezvoltare" diferite[8];

Scanned with OKEN Scanner

2. dialectica formării personalității umane în cadrul raporturilor de socializare. Acest complex fenomen este plastic exprimat de către J. Szczepanski: organismul uman este mai întîi „înghițit" și format de către societate – a cărei influență omul o filtrează prin prisma individualității – ca mai apoi, prin rolurile asumate, personalitatea umană să-și exercite influențele asupra a ceea ce este „substanța" societății, viața colectivă.[9]

K. Leonhard afirmă că ceea ce îi deosebește pe oameni este, în mare măsură, rezultatul dezvoltării lor diferite în cursul vieții și nu felul de a fi înnăscut. Se poate observa, însă, că același factor îi și apropie pe oameni, justificînd introducerea noțiunii de psihologie bazică. „Atitudinea spirituală medie a individului reflectă, bineînțeles, treapta culturală a poporului din care face parte, iar această treaptă, fiind și ea o devenire, are amprentă istorică. Psihologie contemporană s-a îmbogățit astfel cu un nou concept, cel de *psihologie bazică*"[10].

În cadrul diverselor modalități de concretizare a acestei orientări – „personalități modală" (Cora Dubois); „personalitate de bază" (A. Kardiner); „personalitate configurațională" (Ruth Benedict); „personalitate reprezentativă" (J. Szczepanski) – pot fi identificate patru maniere de înțelegere și abordare a conceptului:

• ca fiind structura de personalitate cea mai frecventă statistic pentru un popor; K. Leonhard citează un astfel de exemplu: "Sitte a găsit printre ei (germani – n.n.) relativ numeroși hiperperseverenți și hiperexacți"[11];

• ca ansamblu de caracterististici comune pentru cea mai mare parte a indivizilor poporului respectiv. Este accepțiunea cea mai des întîlnită;

• ca tip social, care exprimă cel mai bine valorile esențiale ale culturii respective într-o anumită perioadă. „De exemplu, pentru Polonia

Scanned with OKEN Scanner

secolului al XIX-lea, o asemenea personalitate reprezentativă... ar fi fost polonezul catolic, care să întrupeze patriotismul național și atașamentul față de credință"[12]. Această interpretare este proprie mai ales sociologiei;

• ca ideal cultural de personalitate, la care aderă o colectivitate, tinzînd să-l realizeze.

Dacă, în primele trei accepțiuni, este vorba de existențe reale, cea din urmă se referă la o imagine, o valoare supremă cu rol modelator. Această perspectivă interesează mai mult antropologia culturală.

Între prima și a doua accepțiune, deși sferele lor se întrepătrund, există și diferența de perspectivă introdusă de specificul abordărilor psihosociologice (accepțiunea a doua), față de cele ale psihologiei generale.

Ceea ce introduce ca noutate psihologia culturală a deceniului șapte – sub influența antropologiei – este cerința ca fiecare dintre cele patru posibilități să fie studiate, în același timp, dintr-o dublă perspectivă. Din interior – punctul de vedere emic – și din exterior, prin raportare comparativă – punctul de vedere etic (conceptul are aici altă semnificație decât cea curentă)[13].

Un capitol distinct în cercetările de etnopsihologie îl formează discuțiile privind natura elementelor profilului etnopsihologic. Există – cel puțin în abordările românești ale problemei – o unanimitate în judecarea acestor diferențe ca *modalități variate* de a realiza și împlini potențialități general umane. Diferențele și specificitatea rezultă din structurarea diversă a acestor elemente și din dezvoltarea lor în grade diferite sub raportul intensității și dominanței[14], pe fundalul unei varietăți relaționale socio-culturale. Este pozitiv faptul că diferențierea constelațiilor etnopsihice este

Scanned with OKEN Scanner

pusă în termeni de activare deosebită a potențialităților general-umane și nu în registrul esenței umane, ca prezență sau absență a unor trăsături[15].

1.2. Metodologia etnopsihologică

În studierea trăsăturilor etnopsihice sunt utilizate o serie de metode: analiza produselor culturale, observarea și explorarea comportamentului semnificativ al oamenilor comunității respective în diverse situații, cercetarea orientărilor de valoare, stabilirea frecvenței unor trăsături psihice sau a tipului de personalitate predominant prin testare, studiul limbii, analiza reprezentărilor comunității despre sine sau despre alții, identificarea manierei în care este receptată de alteritate, etc.

Mai des folosită a fost analiza produselor activității creatoare (privită în sensul ei cel mai larg) deoarece se consideră ades că psihologia unui popor se oglindește în toate producțiile sale culturale, nu numai în artă și literatură, ci și în știință, tehnică, viață social-politică.

Pentru etnopsihologie este curentă studierea produselor artistice – creații folclorice sau culte – în diversitatea lor de genuri și forme, ponderea cea mai mare deținînd-o creațiile literare. Ruth G. Klausmeier, analizează, într-o tentativă ce folosește tocmai metoda amintită, un număr de 220 de cărți pentru copii (82 englezești, 72 franceze și 66 elvețiene), ajungînd la concluzia că „stilul de viață al diferitelor națiuni se reflectă efectiv foarte bine în literatura pentru copii"[16]. Imaginea englezului este centrată pe tipicul *spirit de grup*, a francezului pe *viața individualizată* și a elvețianului pe *viața de tip comunitar obiectivată principial*.

Scanned with OKEN Scanner

Metoda identificării orientărilor de valoare a fost aplicată la noi în staţia pilot Berevoieşti-Cîmpulung Muscel, de către un grup de cercetători ai Centrului de antropologie Bucureşti, condus de prof. E. Banks (SUA). Deşi nu este de inspiraţie psihologică, metoda oferă o cale şi pentru studiile de etnopsihologie. Dovadă este natura concluziilor acestei experienţe pe lot românesc: „Românii sunt orientaţi către viitor". Ei arată o uşoară preferinţă pentru „omul deasupra naturii". În ceea ce priveşte orientarea către activitate, ei favorizează „acţiunea". "Sunt colaterali în orientarea relaţională... şi văd natura umană ca bunul esenţial". "Ei favorizează ordinea faţă de spontaneitate, curăţenia şi gustul, abordarea teoretică faţă de cea pragmatică. Autoritatea părinţilor este preferată independenţei copiilor, dar lauda este puţin utilizată faţă de criticism în creşterea şi educarea copiilor. Ei caută să-şi stăpînească emoţia decât să o exprime etc."[17].

Limba, ades considerată ca fiind „creaţia cea mai importantă şi cea mai caracteristică din tot ce poate alcătui un popor, deoarece cuprinde însăşi simţirea acelui popor"[18], este firesc să permită multe observaţii şi studii cu conotaţii etnopsihologice. L. Şăineanu, N. Iorga, Al. Dima, C. Noica, T. Herseni etc. Sunt câţiva dintre cei implicaţi.

Studiile de opinie şi atitudine, ca şi identificarea reprezentărilor stereotipe – auto sau hetero – par a fi metodologia care are cea mai directă continuitate. A fost promovată şi de etnopsihologia interbelică şi este prezentă şi în acest moment al relansării.

Mai puţin prezentă în etnopsihologie, dar valorificată de etnoistoria românească, este perspectiva etică. Pe linia utilizării informaţiilor furnizate de diverşi străini, s-au plasat, în timp: B.P. Haşdeu, N. Iorga, P. Cenovodeanu, Al. Duţu, D.A. Lăzărescu, etc.

Scanned with OKEN Scanner

Deci, în cercetarea românească, problematica etnopsihologică, fie că este abordată în cîmpul psihologiei sau al altor științe – istoria, sociologia, etnologia – sau în cadrul demersului filosofic (P.P. Negulescu, L. Blaga etc.), cunoaște două mari orientări metodologice: cea analitico-interpretativă (în care primează demersul hermeneutic) și cea pozitivistă, preocupată de o cât mai exactă apropiere de realitatea investigată.

Indiferent de opțiunea metodologică, sondarea universului etnopsihologic se face, de regulă, pe două coordonate. Fie prin apelul la produsul cultural, la cultura obiectivată, fie prin raportare la omul concret, ca personalitate culturală.

O analiză de detaliu a acestor tendințe metodologice și de conținut, prezente în etnopsihologia românească din epoca modernă și contemporană, face obiectul unei tratări de sine stătătoare[19].

2. Imagologia – teren al speranțelor?

În cultura românească este rîndul imagologiei să treacă de la statutul de preocupare circumscrisă unor stricte și limitate arii de cercetare – istorice[20], literare[21], etnografice[22], psihologice[23] – la cel de „bun cultural public"[24].

Faptul impune conturarea câtorva repere orientative pentru cititorul interesat.

Demers cu statut interdisciplinar – la granița literaturii comparate, istoriei, psihologiei -, imagologia, *în sensul restrîns*, tradițional, al termenului, se ocupă cu studiul imaginilor pe care și le fac popoarele despre sine (autoetnoimagini) sau despre alții (heteroimagini).

Scanned with OKEN Scanner

Ambele categorii de imagini pot exista – şi, ca atare, sunt şi studiate, chiar ca obiect predilect al imagologiei – sub forma stereotipurilor etnice.

În sens larg, orice reprezentare a realităţii face obiectul studiului imagologic. *Faţă de imagerie* care studiază reprezentările figurate, imagologia se opreşte la cele categoriale, rezultate ale unor complexe procesualităţi constructive, cognitiv-afective, deopotrivă.

Strict psihologic, preocupările imagologiei interferează mult cu problematica constructelor personale (G. Kelly,1955). Deosebirea constă în faptul că prima vizează planul social prin excelenţă, în timp ce a doua identifică, mai ales, exprimarea individuală a acestuia.

Mai ales în accepţiunea sa lărgită, este evidentă legătura cu domeniul reprezentărilor sociale (Moscovici, 1961,1984,1994). Pentru imagini, ca dealtfel şi pentru opinii, atitudinii, etc., reprezentările sociale sunt „*principii organizatoare născute prin raportarea la repere comune*"[25].

Referitor la conceptul de imagologie, analiza dicţionarelor evidenţiază câteva aspecte:

- raritatea prezenţei acestui termen;
- situarea momentului de intrare în „circulaţia conceptelor de dicţionar" în perioada deceniului şapte al acestui secol, ceea ce reflectă, de altfel, realitatea cercetării imagologic, apărută ca preocupare *explicită* relativ tîrziu;
- unitatea de vedere în fixarea domeniului de apartenenţă a cercetărilor imagologice: cîmpul comparativismului literar, istoric sau psihosocial;

Scanned with OKEN Scanner

- unanimitate în a considera că heteroimaginile pe care popoarele şi le fac unele despre altele constituie obiectul predilect al imagologiei.

La ora actuală pot fi identificate trei mari direcții imagologice: imagologia psihosociologică, cea dezvoltată în cîmpul ştiințelor istorice şi cea filologică.

Combinarea criteriului cronologic cu cel axiolog permite o inițiere în universul imagologic prin intermediul a două dintre momentele ei de mare semnificație: contribuția Centrului de Cercetări şi studii de psihologie a popoarelor din Le Hâvre şi prezența imagologiei la cel de al XVI-lea Congres de ştiințe istorice (Stuttgart, 1985).

2.1. Imagologia psihologică

Înființat în 1938, la inițiativa lui Abel Miroglio, centrul hâvrez a fost pe rînd patronat de Universitatea din Caen si cea din Rouen, acordînd, în cercetările întreprinse, „o deschidere prioritară studiului psihologiei popoarelor, teren al succeselor sale decisive"[26].

Informațiile referitoare la contribuțiile imagologice, găzduite, stimulate sau popularizare de acest institut se pot obține în principal, din analiza publicației acestuia: „Revue de psychologie des peuples" ("R.P.P."). Cu o apariție trimestrială, editată cu periodicitate începînd din 1946, revista a avut în comitetul său de redacției nume prestigioase: R. Bastide, J. Cazaneuve, G. Le Bras, O. Klineberg, G. Michaud, A. Miroglio. Din 1970 ea a apărut sub titlul de „Ethnopsychologie", lărgindu-şi sfera investigațiilor.

Scanned with OKEN Scanner

Concepută ca promotor al variatelor studii întreprinse pe linia cunoaşterii ştiinţifice a psihologiei popoarelor – indiferent de aderenţa teoretică a autorilor, de disciplina sau profesia lor de bază, de metoda folosită, de ţara de origine sau de gradul de generalitate al obiectului studiat –, acest instrument de lucru a avut meritul de a fi şi un rezonator al principalelor iniţiative, acţiuni şi publicaţii, din domeniul ei de interes, prin intermediul rubricilor „Bibliografie", „Critică" şi „Cronică". Considerată de iniţiatorii ei, la acea dată, „ca fiind fără analog în lumea de limbă franceză", ea a cunoscut o răspândire destul de mare (abonamente în peste 60 de ţări).

Din analiza celor 68 de numere ale revistei existente în România (1959-1975), au putut fi desprinse aspecte referitoare la istoricul cercetărilor imagologice, statutul lor, caracteristicile şi dominantele acestui gen de investigaţii.

2.1.1. Statutul imagologiei

O relativă unanimitate apare în a aprecia imagologia ca demers sau „ştiinţă tînără, abia schiţată înainte de 1945"[27], dar afirmată „cu forţă după al doilea război mondial"[28]. Semnificativă pe această linie este şi constatarea făcută de una dintre promotoarele imagologiei franceze, Sylvaine Marandon, conform căreia, la începutul deceniului şapte imagologia se afla „la momentul uverturii"[29].

Această caracteristică de unanimitate dispare, însă, cînd este abordată problema definirii şi încadrării imagologiei în sistemul ştiinţelor existente deja. În privinţa obiectului său şi, implicit, al definirii, varietatea poziţiilor este cuprinsă între extrema de *maximă extensiune* – imagologia

Scanned with OKEN Scanner

constă în studiul reprezentărilor realității (logica argumentării este simplă: „Cum există imagini despre toate, termenul de imagologie poate să ia – și ia, de fapt, – un sens de extremă generalitate și extindere”[30]) – și cea de *minimă extensiune* – imagologia este „studiul stereotipurilor naționale”[31]. În funcție de accepțiunea conceptului de stereotip național, se poate stabili gradul reducerii obiectului imagologiei între cele două extreme amintite. Poate fi vorba de o triplă reducere, dacă prin stereotip național se înțelege totalitatea imaginilor pe care popoarele și le fac despre sine sau despre alte popoare – accepțiunea americană a conceptului -, sau de o cvadruplă reducere dacă stereotipul național semnifică doar o anumită categorie a imaginilor naționale, cele apărînd sub formă de clișeu gata făcut, tinzînd să realizeze o caricatură a realității.

Obiectul imagologiei și definirea ei sunt influențate și de plasarea acestui demers științific într-un domeniu sau altul. O atare influență restrictivă apare în definiția lui G. Michaud, care vede imagologia ca fiind „acea ramură a literaturii comparate care studiază prin intermediul *documentelor scrise* reprezentările pe care popoarele și le fac unele despre altele”[32]. Este evident, în acest caz, faptul că natura formei de obiectivare a imaginii este „sita” care cerne obiectul imagologiei. În cadrul studiilor din „R.P.P.” disputa pare mai aprinsă între adepții plasării ei în cadrul literaturii comparate – domeniul de origine – și cei ai considerării ei ca „sectorul modest, dar inatacabil al psihologiei popoarelor”[33].

Pe lîngă aceste poziții, ce repartizează imagologia de la o disciplină la alta, se conturează și o nouă alternativă, cea a judecării ei ca disciplină independentă, interdisciplinară. Sunt amintite – fără a fi însă prezente în revistă – contribuții imagologice apărute pe terenul istoriei,

Scanned with OKEN Scanner

economiei politice, sociologiei, antropologiei culturale, psihiatriei, politologiei.

Deschisă rămîne şi discuţia referitoare la statutul imagologiei în etnopsihologie. La baza acestei dispute stă problema locului şi rolului imaginii în cunoaşterea psihologiei etnice.

În acestă privinţă se conturează două atitudini: una *sceptică*, bazată pe evidenţierea, în principal, a ceea ce constituie „slăbiciuni" ale imaginii, ca rezultat la procesului de cunoaştere (subiectivism, încărcătură afectivă, caracter vag, fluctuant etc.) sau ale modalităţilor depistării şi „recoltării lor" (lipsă de precizie, contextualizare, subiectivitate etc.). Conform acestei orientări „etnopsihologia nu poate deloc să se fondeze pe aceste imagini"[34]. Este şi poziţia autorului român D. Petcu, care, criticînd pe bună dreptate caracterologia etnică ca modalitate de interpretare reducţionistă a etniei, consideră că auto sau hetero imaginile „pot juca... mai degrabă un rol politic decât unul ştiinţific"[35].

Opusă ei, atitudinea *optimistă* – fără a minimaliza neajunsurile imaginilor – consideră studiul acestora util etnopsihologiei ca „furnizor de ipoteze despre real"[36] şi „cale secundară, dar nu insignifiantă – chiar dacă temporară – pentru o mai bună cunoaştere a sinelui colectiv"[37]. Utilizînd-o, adepţii acestei poziţii impun şi măsurile de precauţie necesare: compensarea deficitului calitativ printr-o analiză cantitativă statistică; stabilirea gradului de corelaţie cu realul cercetat (sondat şi printr-o metodologie pozitivistă); delimitarea permanentă între realitatea ţintă şi reprezentarea ei în imagini, atât în timpul cercetării propriu-zise, cât şi în prezentarea rezultatelor; nelimitarea, în cercetarea etnopsihologică, doar la perspectiva imagologică, etc.

Scanned with OKEN Scanner

Plasați, poate, pe o poziție prea optimistă – specifică oricărui început aducător de noi nădejdi – răzbate din unele scrieri cu caracter etnopsihologic speranța ca direcția imagologică să revitalizeze cercetarea psihologică a popoarelor, aflată după unii în declin, după alții într-un impas doctrinar și metodologic.

Aceste speranțe sunt legate și de posibilitatea atribuită imagologiei de a reuni cele două modalități de a face etnopsihologie: cea preponderent literară și cea științifică. Folosind imaginile oferite de prima, fie drept ipoteze pentru demersul științific, fie ca material de corelație cu rezultatele acestuia, imagologia apare ca soluție într-o disjuncție care a preocupat și scindat teoretizările privind psihologia popoarelor[38]. .

Din perspectivele anterior amintite poate fi identificată o tendință: *statutul imagologiei ascede de la cel de auxiliar al etnopsihologiei, la direcție de cercetare majoră, în stare să sporească credibilitatea acestei ramuri a psihologiei sociale.*

O măsură a acestui statut, sperat și dorit în cadrul etnopsihologiei, ar putea fi și ponderea cercetărilor imagologice în ansamblul celor găzduite de revistă. În cei 17 ani analizați, cele aproape 50 de articole și studii cu caracter imagologic, reprezintă un sfert din totalul celor publicate. Faptul poate fi considerat semnificativ, pentru o direcție nouă, în curs de constituire la acea dată.

Trebuie subliniat că 78% dintre acestea sunt intervenții imagologice *explicite*, gîndite și realizate ca atare de către autorii lor.

Încă de la începutul deceniului șapte, revista deschide o rubrică permanentă de imagologie, susținută, cu mici excepții (nr.4/1965; nr.3/1967; nr.1/1970), permanent.

Scanned with OKEN Scanner

Deosebită este şi apariţia a două numere tematice ale revistei integral dedicate imagologiei primul, sub genericul „Images des peuples" (nr.3/1961), iar al doilea „Images de l'Europe" 1871-1971 (nr.4/1971). Doar pentru probleme de metodologie, revista a mai scos două numere tematice, ceea ce indică, credem, interesul stîrnit de perspectiva imagologică.

Faptul este întărit şi de barometrul rubricii „Bibliographie critique". În condiţiile în care ponderea lucrărilor de imagologie (implicită sau explicită) recenzate este de 8,5% – fapt ce indică, indirect, „cursul" cercetărilor imagologice în ansamblul scrierilor etnopsihologice – ponderea celor 25 de intervenţii stimulate şi găzduite de revistă vădesc o preocupare specială.

Nu întîmplător, în paginile revistei au semnat autori cunoscuţi ca animatori ai imagologiei etnopsihologice în ţările lor: Hardi Fischer – Elveţia, Den Hollander – Olanda, Sylvaine Marandon – Franţa, Anita Earsten – Germania, Otto Klineberg – S.U.A.

2.1.2. Catalogul scrierilor imagologice

O nouă „analiză-argument" privind statutul deosebit al imagologiei în cadrul „R.P.P" pleacă de la faptul că, pentru nici o altă direcţie sau temă generală, nu este prezentă, aşa cum există pentru imagologie – un catalog la zi cu lucrări de acest gen.

Vizînd în special perioada postbelică, investigînd literatura sociologică şi psihologică din diverse ţări europene – Franţa, Anglia, Germania, Italia, Belgia, Elveţia – şi din S.U.A., inventariind consecvent peste 15 reviste de specialitate – lucrarea autoarei Sylvaine Marandon,

Scanned with OKEN Scanner

începută în 1968 şi publicată în 1971, cuprinde peste 100 de titluri. Ea constituie un preţios instrument de lucru şi, totodată, o „imagine a imagologiei" la începutul deceniului opt.

Analiza de conţinut a acestei bibliografii a întărit constatările făcută prin urmărirea colecţiei discutate. Se impun suplimentar atenţiei următoarele aspecte:

a) S-a desprins cu claritate existenţa a două maniere de „a face imagologie" – una *implicită*, cealaltă *explicită*.

În cadrul celei dintîi, pot fi incluse acele lucrări care, abordînd o anumită realitate (umană, socială, culturală, naturală), tratează şi vehiculează, de fapt, şi reprezentări asupra acelei realităţi, fără ca autorul să fie conştient de aceasta. Tot în cadrul acestei direcţii intră şi situaţiile în care autorul – conştient de distincţia realitate-reprezentare a acesteia – nu-şi propune o studiere aparte a celei din urmă, deşi el însuşi le delimitează, sau oferă posibilitatea desprinderii lor la o analiză secundară.

Imagologia explicită cuprinde toate acele contribuţii care, conştiente de existenţa, importanţa şi posibilitatea identificării şi folosirii reprezentărilor realităţii, le utilizează de sine stătător, folosindu-se de o metodologie adecvată acestui scop.

Dacă, pe ansamblul cercetării imagologice, maniera implicită are ascendenţă temporală şi de dominare, inversarea acestui raport – în cadrul imagologiei etnopsihologice promovate de „R.P.P." (78% explicit faţă de 22% implicit) – este extrem de sugestivă. Ea nu poate fi decât consecinţa surprinderii şi cuprinderii de către această revistă a momentului de naştere şi explozie a manierei explicite. Este, credem, dovada unui moment de vârf în „istoria" imagologiei;

Scanned with OKEN Scanner

b) Deşi, în principiu, se postulează o concepere largă a identităţii sau alterităţii, cea care deţine supremaţia ansamblului abordărilor imagologice este auto sau heteroimaginea etnică. Este o confirmare a accepţiunii tradiţionale a imagologiei, dominantă în faza de debut a cercetărilor de această natură.

Astfel, în catalogul bibliografic, din cele 58 de titluri dedicate expres auto şi heteroimaginilor, 48 (82,4%) se referă la diverse popoare – europene prin excelenţă. Raportul rămîne la peste 80% în favoarea acestei categorii de imagini şi pe ansamblul numerelor de revistă cercetate.

Pe fondul promovării accepţiunii tradiţionale a imagologiei – firești, de altfel, dat fiind tematica revistei – este remarcabilă diversitatea unghiurilor de analiză. Este prezent fie criteriul temporal (imaginea unei ţări în diverse momente istorice), fie cel al purtătorilor imaginii (grupe de vîrstă, profesionale, politice) sau al modalităţilor de obiectivare (scrieri literare, periodice, corespondenţă). Cel mai ades, aceste perspective se combină, alcătuind adevărate grile de selecţie a imaginilor.

Sesizabil este faptul că, deşi aria de cuprindere a acestor auto şi heteroimagini este mare (popoare ale tuturor continentelor), totuşi, ponderea o deţin – în cadrul studiilor despre popoarele europene -, cuplurile Anglia-Franţa, Franţa-Germania;

c) O a treia observaţie cu caracter general se referă la obiectivele prestaţiilor imagologice inventariate de catalog. Se constată o dominare categorică a abordărilor *concrete* – desprinderea unei anumite imagini – faţă de preocupările de *teorie a imaginii*. În majoritatea cazurilor, acestea din urmă sunt disipate cu destulă parcimonie în cadrul prezentării unui demers concret. Ele fac de prea puţine ori obiectul unei tratări de sine stătătoare.

Scanned with OKEN Scanner

Perceperea acestei situații ca o limită a imagologiei și conștiința necesității depășirii acestui stadiu, firesc oricărui început – avid de fapte de la care să se plece în generalizări – o au chiar unii dintre autori;

d) Dintre problemele teoretice mai des prezentate pot fi citate cele care vizează locul imagologiei în cadrul psihologiei popoarelor, originile auto sau heteroimaginilor, procesul formării acestora, efectul imaginilor asupra conduitei, transmiterea imaginilor, metode de studiu, tipuri de imagini etc.;

e) Sub aspect metodologic se desprind două tendințe: utilizarea în studiul imagologic unor metode generale împrumutate din sociologie, psihologie, dar și încercările, e adevărat mai puține, de a pune la punct o metodologie proprie. În categoria acestora se înscriu contribuțiile lui G. Michaud [39] și ale Marisei Zavalloni[40].

Prin pondere, dar și prin maniera de realizare, activitatea Institutului hâvrez, și a principalul său instrument de activitate – „Revue de Psychologie des peuples" – este un punct obligatoriu pe harta universului imagologiei.

2.2. Imagologia istorică

În condițiile în care imagologia psihologică, foarte bine susținută în „Revue de Psychologie des Peuples" a pierdut continuitatea ei o dată cu încetarea apariției acestei reviste, momentul Stuttgart (1985) – semnificînd acreditarea oficială a imagologiei istorice – este demn de analizat.

Scanned with OKEN Scanner

2.2.1. Imagologia în accepțiunea lărgită

Două trăsături generale caracterizează demersul imagologic al Stuttgart-ului: *lărgimea și diversificarea obiectului de studiu* al imagologiei, în paralel cu *mărirea cercului celor preocupați* de astfel de cercetări.

Această mai largă concepere a identității/alterității se realizează prin introducerea – pe lîngă criteriul etnic – cel mai frecvent întîlnit pînă acum și a altor patru: *social*[41], *geografic*[42], *rasial*[43], *religios*[44].

91% din totalul studiilor prezentate și inventariate în capitolele dedicate imagologiei – în volumele de sinteză ale Congresului – sunt dezvoltări ale acestor criterii. Această situație semnalează ralierea mai degrabă la accepțiunea lărgită a imagologiei, decât la cea restrînsă, tradițională.

În ceea ce privește aria geografică a apartenenței cercetătorilor, putem constata – prin comparație cu „Revue de Psychologie des Peuples" – o lărgire considerabilă a ei. Este semnificativ că cele 24 titluri imagologice aparțin unor autori din *16 țări*. Sunt prezente demersuri africane (Burkina-Faso, Senegal), asiatice (Japonia, China, Israel). Iar în ceea ce privește cercetările europene, se remarcă faptul că, pe lîngă țări cu tradiție în domeniu (Franța, Germania), au apărut și „voci noi": Bulgaria, Finlanda, Polonia, URSS, Yugoslavia, Vatican.

Neschimbată – confirmînd toate observațiile făcute anterior – rămîne ponderea dominantă a demersului concret (identificarea și analiza unei anumite imagini), față de preocupările de teorie a imaginile, cel mai ades cu statut auxiliar în cadrul primelor. Faptul este dovedit și de analiza cantitativă,

Scanned with OKEN Scanner

care indică o pondere a teoreticului în proporție de doar 12,4% în ansamblul celor 24 de titluri.

2.2.2. Valențe ale imagologiei istorice

Cu toată sfera lor restrînsă, elementele teoretice avansate la Stuttgart, sunt valoroase mai ales prin faptul că, pe lîngă problemele deja întîlnite în contribuțiile imagologice semnalate anterior – tipuri de imagini, factori ce influențează formarea imaginii, metode de studiere a imaginii etc. –, sunt prezente şi altele inedite.

Dintre acestea, reținatenția locul şi rolul imagologiei în cunoaşterea istorică şi „imaginea celuilalt şi mecanismele alterității”[45].

Referitor la prima problemă, câteva idei se impun prezentării şi prin rezonanța lor în cercetarea etnopsihologică:

- pentru istorie, imaginea de altul este capitală în dublul plan al epistemologiei şi praxisului. Istoria – ca ştiință – fiind fondată pe mărturia umană, trebuie să țină cont că aceasta din urmă este cel mai ades constituită fie cu plecare de la fapte, fie de la relatarea faptelor. Perspectiva relatării este condiționată de poziția şi gradul de apartenență al celui care o face. De aceea, stăpînirea mecanismelor implicate în reprezentarea realității istorice – de pe poziții de interioritate sau exterioritate în raport cu fenomenul dat – devine „una dintre pietrele unghiulare în cunoaşterea trecutului”[46];

- *metodologic*, imaginea, ca expresie simbolică a realității, înseamnă reînvierea trecutului prin ochii contemporanilor lui, oferind, mai ales, punctul lor de vedere. Acesta nu este neapărat concordant cu adevărul istoric. Cele două, adevărul istoric şi imaginea lui, apar ca două fețe ale

Scanned with OKEN Scanner

aceleaşi medalii. Descifrarea dinamicii imaginilor poate contribui la înţelegerea şi la explicarea trăirii faptului istoric real şi, deci, indirect, la reconstituirea acestuia pornind de la planul său subiectiv;

- practic, importanţa imaginii decurge şi din conştiinţa faptului că „istoria este, într-o analiză secundă, cîmpul întîlnirii, conflictuale sau încrezătoare, a sinelui cu altul”[47]. Există, astfel o dinamică autonomă a judecăţii despre altul, aceasta mergînd ca o *criptoistorie subterană* care influenţează foarte puternic judecata istorică;

- popoarele fără istoriografie şi istorici – în totalitate sau pentru anumite perioade – au ca trecere obligatorie spre intrarea lor în teoria istorică oglinda alterităţii. Această oglindă foarte greu va fi neutră, chiar dacă afirmă aceasta. Cel mai ades este pozitivă sau negativă. Există, de altfel, în imagologia literară conceptul de „sens al alterităţii”[48], pe care surprinderea altuia poate să-l aibă sau nu;

- prin problemele pe care le surprinde, problematica imagologică, ţine, mai ales, de domeniul istoriei mentalităţilor;

- referitor la statutul studiilor de imagologie pe tărîm istoric, acestea sunt încă, „foarte dispersate şi fragmentare, pentru a permite să se degajeze stadiul cercetărilor”[49]. Observaţia, la interval de 14 ani, corelează cu cea a Sylvainei Marandon, care considera că, în 1971, imagologia era încă la momentul uverturii.

În ceea ce priveşte discuţia identitate/alteritate colectivă – temă de actualitate şi în psihosociologie – imagologia istorică confirmă idei deja existente în psihologia socială (imaginea altuia – condiţie, dar şi consecinţă a identificării de sine, oglindă a propriei identităţi etc.) – dar le şi îmbogăţeşte:

Scanned with OKEN Scanner

- În cadrul devenirii istorice, identitatea şi alteritatea colectivă sunt calităţi schimbătoare, mobile;

- identitatea, odată cîştigată şi codificată, devine normativă şi chiar represivă; ea se manifestă ca un fenomen majoritar – unificator, securizant, ce tinde să elimine din cîmpul său toate elementele perturbatoare;

- identitatea colectivă „este expresia, într-un timp sau spaţiu dat, unei majorităţi unificatoare şi aparent stabilă. În funcţie de criteriile de delimitare de altul, identitatea tinde să-şi lărgească cîmpul; de la origine comună, la patrie – pămînt al strămunilor -, la comunitate naţională etc. Există, de altfel, o dinamică a criteriilor alterităţii în funcţie de importanţa lor în timp istoric – criteriul social (stăpînul/sclavul) a fost depăşit ca importanţă de cel religios (creştinătatea/restul), căruia i-a luat locul în timp, ca importanţă, cel naţional (noi/străinii);

- diacronic, au existat diverse modalităţi de delimitare a alterităţii; cei ignoraţi (excluşii istorici), cei anormali (nebunii), cei puţini (minorităţile: etnice, religioase, rasiale), cei excentrici (devianţii, revoluţionarii), cei străini (barbarii, ...), cei alienaţi (săracii, sclavii), cei marginalizaţi (cerşetorii, vagabonzii, banditii, societăţile secrete etc.).

Cea mai semnificativă contribuţie a momentului Stuttgart este *orizontul lărgit* conferit imagologiei. Faptul a primit confirmare ulterioară şi din perspectiva altor discipline ştiinţifice.

2.3. Imagologia literară

Faţă de celelalte două, imagologia literară este singura care, la noi, beneficiază deja de o succintă prezentare[50].

Scanned with OKEN Scanner

Născută în aria de cercetare a comparativismului literar, această direcție imagologică este, de fapt – din punct de vedere istoric – prima care și-a închegat discursul teoretico-aplicativ. Cu premise la sfârșitul secolului al XIX-lea și cu tatonări în primele patru decenii ale secoluluiu nostru, imagologia literară și-a făcut debutul încă din anii '50.

În acest efort s-au angajat, prin excelență, școala comparativă franceză[51] – în parte prezentă și în contribuțiile din "Revue de psychologie des peuples" – cea belgiană (Centrul de la Aachen)[52] și, mai ales, cea germană.

Aceasta din urmă se caracterizează prin consistență și consecvența discursului imagologic. Este de departe, la ora actuală, purtătoarea de drapel a imagologiei literare, în special prin eforturile colectivului de la Universitatea din Bayreuth[53], dar nu numai[54].

Semnificativ este numărul tematic al "Revistei de Literatură Comparată" dedicat cercetărilor de imagologie literară[55]. Se oferă astfel, celor interesați, o imagine a acestui gen de preocupări la începutul deceniului nouă.

Demnă de semnalat este modificarea de perspectivă prezentă în toate cele opt studii publicate: de la cercetători *preponderent descriptive* (identificarea și restituirea unor anumite auto- și/sau heteroimagini) la *cele explicative* (mecanisme implicate în elaborarea imaginilor).

În cazul literaturii europene – de exemplu – s-a putut evidenția prezența unor procedee tipice utilizate în cristalizarea imaginii celuilalt: "(1) punerea în discuție a imaginii unitare a omului, (2) constituirea unei bipolarități între auto-determinare și hetero-determinare, (3) complementarizarea imaginii de sine, (4) diferențierea față de imaginea lui alter, (5) relativizarea prin multiplicare, (6) generalizarea prin corelație"[56].

Scanned with OKEN Scanner

Școala germană de imagologie are o semnificație aparte pentru preocupările românești în domeniu – în special – dar și pentru cultura și civilizația noastră – în general.

Prin Klaus Heitmann, comparativismul literar german a oferit – încă din 1985, iar din 1995 și în traducere românească – primul studiu, propriu-zis imagologic, de întindere, dedicat imaginii românilor[57]. Este prima încercare – în aprecierea lui M. Martin – masivă, unitară și sistematică privitoare la modul în care românii, ca entitate colectivă, s-au oglindit în ochii altor popoare.

2.4. Scurtă privire critică

Cele trei contribuții analizate permit o succintă evaluare.

Atuurile variantei imagologice sunt:

1. transformarea dezavantajului subiectivității – principala critică adusă lucrărilor cu metodologie hermeneutică – în avantaj. Se are în vedere faptul că demersul imagologic valorifică tocmai dimensiunea proprie, individuală sau colectivă, de receptare a unei realități. Din această perspectivă, orice contribuție este utilă ca element al subiectivității colective, în care extremele – sub și supraapreciere – se pot tempera reciproc;

2. se deschid perspectivele unor comparații peste timp sau co-temporale. Pot fi, spre pildă, puse în paralel autoimagini sau heteroimagini oferite de epoci diferite, dar, din aceeași arie socio-culturală, sau invers;

3. este facilitată posibilitatea de a racorda și integra cercetarea etnopsihologică, istorică și literară la universul în expansiune al reprezetărilor sociale. Faptul este posibil deoarece structurarea imaginii etnice (auto- sau hetero), ca proces, este controlată de anumite reprezentări sociale care

Scanned with OKEN Scanner

acţionează *ca principii organizatoare ale atitudinii individuale prin apelul la repere proprii colectivităţii sociale.*

Ce dezavantaje apar, totuşi, în utilizarea perspectivei imagologice?

1. este evident că o atare direcţie nu răspunde direct întrebării cine au fost actorii sociali ai diverselor momente, ce i-a caracterizat sub aspectul identităţii subiective sau din punct de vedete etnic. Ea surprinde mai ales *ceea ce ei au crezut că sunt şi i-ar caracteriza ca popor*;

2. dat fiind diversitatea formelor de materializare ale autoimaginilor – de la stilul arhitectonic şi pînă la manifestările comportamentale cotidiene – este practic imposibilă surprinderea globalităţii lor;

3. inevitabil, decodificarea mesajului generaţiilor anterioare se face şi prin prisma subiectivităţii contemporane şi, deci, în ciuda precauţiilor, identificarea imaginilor care le aparţin poate fi influenţată, într-o oarecare, măsură, de propria reprezentare a cercetătorului.

În ciuda acestor limite, investigaţia de tip imagologic rămîne o alternativă viabilă şi incitantă.

Interesantă este situaţia cercetării imagologice în prezent. Imagologia psihologică, promovată mai ales de psihosociologia franceză s-a topit în curentul foarte puternic şi mai general al reprezentărilor sociale. În acest plan speratul său statut de sine stătător nu s-a confirmat. Chiar termenul este destul de rar utilizat în psihologia socială franceză, chiar dacă pe terenul şi cu metodologia reprezentărilor sociale se fac cercetările de factură imagologică.

Interesantă şi cu speranţe de rodnicie se dovedeşte a fi intersectarea problematicii imagologice cu o direcţie de cercetare în plină

Scanned with OKEN Scanner

ascensiune: cea identitară. Domeniul francez al cercetărilor de psihologie socială oferă deja exemple[58].

Prin contrast parcă, imagologia literară, promovată mai ales în spațiul cultural german, are statut definitiv, este activă și are o prezență constantă la nivelul cercetării aplicative.

Imagologia istorică, după momentul de consistență al Stuttgart-ului, a rămas o alternativă tentantă și rodnică din punct de vedere spistemoloigic. În spațiul românesc al cercetării, comparativismul literar cât și psihologia socială nu au valorificat consistent și consecvent această oportunitate de studiu, deși tentative au existat încă din anii '60. Discutarea acestora a făcut, de altfel, obiectul unor analize anterioare[59].

Ceea ce este evident și obligă a fi consemnat este interesul și rezultatele obținute în câmpul cercetării istoprice. Imagologia istorică, chiar dacă nu totdeauna explicit sub această etichetă, câștigă teren și interes[60].

3. Ego-ecologia – o propunere pragmatică

În 1984 apărea în Canada o lucrare dedicată problematicii identității sociale și care, prin subtitlul său – "Introducere în ego-ecologie" – "spărgea" terminologia clasică și atrăgea atenția[61].

Una dintre autoare, Marisa Zavalloni, nume recunoscut în psihologia socială, oferea acum un răspuns teoretic și metodologic unor întrebări și eforturi de mai multe decenii dedicate problematicii identității[62].

Lucrarea în cauză, deopotrivă teoretică (cap. I–VII) și aplicativă (cap. al VIII-lea) pare să fie răspunsul anilor '80 la un semnal al autoarei

Scanned with OKEN Scanner

lansat în anii '70: *Identitatea psiho-socială – un concept în căutarea unei ştiinţe.*

3.1. Identitatea ego-ecologiei

Autoarele precizează că prin ego-ecologie desemnează direcţia de cercetare care are drept obiectiv studiul sinelui în relaţiile sale complexe cu anturajul social.

Accentul cade nu atât pe natura, dimensiunile, dinamica relaţiilor sociale, cât mai ales pe trăirea acestora de către actorii relaţiei. În termenii autoarelor, interesează "mecanismele prin care triada Eu-Alter-Societate devine conştiinţă"[63]. Altfel spus, obiectul ego-ecologiei este identificarea manierei în care mediul exterior devine, pentru subiectul individual sau colectiv, mediu interior.

Punctul de plecare este conceperea identităţii sociale ca loc de întîlnire dintre psihologic şi social. Prin încorporarea inevitabilă a caracteristicilor de apartenenţă, noţiunea de identitate conduce spre decuparea şi reconstruirea diferită a realităţii de către individ, grup, colectivitate etc.

Pe acest fundal general, interesează cum identitatea "ca variabilă psihosocială" devine o premisă de înţelegere şi încorporare diferită a realităţii. În alţi termeni, în ce măsură se poate considera că identitatea (individuală sau colectivă) acţionează ca un mediator cognitiv. Este acesta responsabil – şi prin ce mecanisme de faptul că, psihologic, nu putem vorbi de o realitate în general şi nici de o realitate unică? Că totdeauna avem de a face cu o realitate personalizată?

Scanned with OKEN Scanner

Identitatea, ca mediator cognitiv, își face simțită în mod diferit prezența în decodificarea mediului social față de cel fizic?

Încercînd să răspundă acestor interogații, ego-ecologia devine o analiză a interacțiunilor dintre dimensiunile intrapsihice și cele interpsihice ale identității.

Atributele identității – etnicitatea, vîrsta, sexul, clasă socială etc. – sunt, privite ca puncte de emergență, în asumarea și raportarea diferită la realitatea socială.

Ce deosebește ego-ecologia de un demers tradițional al psihologiei?

În primul rînd, deplasarea accentului de pe caracteristicile individuale asupra proceselor interactive în care acestea se cristalizează și manifestă.

În al doilea rînd, interacțiunile sociale sunt identificate la nivelul reprezentării lor subiective. Este, astfel, pus între paranteze mediul relațional obiectiv în favoarea reflectării sale la nivelul subiectiv. Acesta din urmă este reconstituit prin apelul și prelucrarea multifazică a conținuturilor semnificative prezente în memoria de lungă durată a subiectului.

Filiația cu paradigmele reprezentărilor sociale este evidentă. Impactul psihologiei cognitive este, de asemenea, prezent în măsura în care autoarele consideră că variabilele identității sunt, de fapt, implicate într-un proces de reconstrucție a realității sociale prin intermediul unui proces de prelucrare și racordare a informațiilor.

Descoperirea principiilor acestei construcții subiective – plasată tot timpul în dinamica raporturilor EU/NOI-ALTER-SOCIETATE – plasează cercetarea ego-ecologică la nivelul intersubiectiv al comportamentului.

Scanned with OKEN Scanner

Din punct de vedere metodologic, elementul de specificitate – a se vedea şi subdiviziunea următoare – este pragmatismul ego-ecologiei. Prin intermediul contextualizării reprezentărilor sunt puse pe rînd în evidenţă legăturile dintre episoade ale memoriei experenţiale individuale şi reprezentările sociale ale subiectului. Este o manieră de a explora articularea a ceea ce este colectiv, cu ceea ce este individual la nivelul identităţii subiectului, fără a sacrifica dinamica acestei relaţii.

În esenţă, paradigma ego-ecologică propune un model explicativ şi, totodată, o cale concretă pentru identificarea şi înţelegerea mecanismelor prin care percepţia socială modulează reactualizarea informaţiilor şi cum, în sens revers, memoria afectivă structurează trăirea socială.

3.2. I M I S

IMIS sau "investigatorul multistadial al identităţii sociale" s-a cristalizat ca metodă parcurgând mai multe momente. Unul dintre acestea l-a constituit cercetarea identităţii etnice prin intermediul IISS-ului ("inventarul identităţii sociale subiective" – vezi nota 40).

IMIS-ul, mai performant prin acurateţea şi fineţea analizei, are ca obiectiv explorarea elementelor simbolice şi afective ale gîndirii sociale şi depistarea structurării lor.

În cazul aplicării acestei metode în cercetarea aspectelor legate de identitatea etnică (aceasta fiind doar una dintre posibilităţile de utilizare) sunt parcurse două etape.

Prima, bazată pe tehnica asociaţiei libere, îşi propune să adune cât mai multe informaţii privind reprezentarea identităţii. Pentru fiecare dintre

Scanned with OKEN Scanner

criteriile de identitate în care cercetătorul este interesat – național, profesional, de vîrstă, etc. – se cer câte două serii de câte cinci răspunsuri provocate de întrebări ce plasează subiectul, pe rînd, în interiorul sau exteriorul acestor grupe de apartenență. Exemplu: pentru criteriul național, pe eşantion francez, întrebarea este: *"Dacă vă gîndiți la francezi în termeni de NOI, ce vă vine imediat în minte?"; Răspuns: "Noi, francezii suntem ..." (cinci răspunsuri); A doua întrebare: "Acum, dacă încercați să vă gîndiți la francezi în termeni de EI, ce vă vine în minte?" Răspuns: "Ei, francezii sunt ..." (cinci răspunsuri).*

A doua etapă, a "introspecției focalizate cu multiple stadii", cuprinde într-un prim moment reluarea de către subiect a tuturor afirmaților făcute în prima etapă. Pentru fiecare trebuie precizat sensul – pozitiv, neutru sau negativ – pe care i-l atribuie subiectul, ca şi gradul în care apreciază că fiecare dintre afirmații i se potrivesc sau nu şi lui ca persoană.

Al doilea moment al acestei etape, se referă la "examinarea sistematică a diferențelor apărute între categoriile de apartenență investigate" şi, în special, a cauzelor acestor diferențe. Pentru aceasta i se pune subiectului – pentru fiecare categorie de identitate avută în vedere în prima etapă – câte patru întrebări: a) "Sunteți conştient de diferențele ce apar în descrierea grupului de apartenență în termeni de NOI şi EI; puteți să specificați natura acestor diferențe?"; b) "Vă referiți la grup, în general, sau la un subgrup particular?"; c) "Răspunsul dvs. este personal sau aveți în vedere judecata altor persoane?"; d) "Judecați fiecare grup de apartenență în sine sau prin comparație cu alte grupuri?".

Scanned with OKEN Scanner

Al treilea moment al acestei etape compară atributele ce constituie aprecieri la adresa fiecărui grup de apartenență investigat din perspectiva lui NOI cu cele ale autodescrierii personale.

Prin tehnica IMIS se realizează o analiză structurală şi dinamică a identității psihosociale pe baza căreia pot fi decodificate, apoi, aşteptările generale ale individului şi colectivității. Acest traseu investigativ permite explicitarea ancorării sociale a acțiunii umane şi, mai ales, înțelegerea modalităților prin care această ancorare este mijlocită de imaginile care reconstruiesc realitatea externă în funcție de dorințele şi aspirațiile proprii.

Avantajul acestei metode este că trece dincolo de nivelul manifest al reprezentărilor – cel mai adesea cu un grad ridicat de stereotipie – şi că permite contextualizarea reprezentării, iar prin aceasta, descifrarea palierului neconştientizat al "gîndirii de fond".

IMIS a fost folosit în identificarea diferitelor dimensiuni şi aspecte ale identității subiective[64]. Autoarele consideră că una dintre cele mai promițătoare aplicații se situează însă, în descifrarea identități etnice şi în aplicațiile psihologiei interculturale[65].

Unul dintre rezultatele aplicării acestei metode interesează direct imagologia etnopsihologică. El se referă la faptul că "în ansamblu, criteriul național comparabil cu alte grupe de identitate, suscită mai puține atribute de tipul celor complet aplicabile la sine", dat fiind caracterul puternic atemporal şi impersonal al autoetnoimaginii față de alte coordonate ale identității.

Scanned with OKEN Scanner

Ceea ce conferă specificitate IMIS-ului, față de formele tradiționale de măsurare utilizate predilect în psihologia socială, este posibilitatea unei explorări în profunzime a relațiilor complexe care se stabilesc la nivel simbolic între individ și mediul său social.

Prin diversitatea posibilităților de analiză și,mai ales, prin implicarea în identificarea și explicarea nuanțată a mecanismelor identității subiective, metoda propusă este incitantă, meritînd o validare, poate, și prin aplicarea sa pe lot românesc.

*

Fie că se vor obiectiva în formele clasice ale etnopsihologiei sau în cele mai de actualitate ale imagologiei și eco-ecologiei, preocupările în această direcție au și o misiune recuperatorie evidentă.

Ea a început – deocamdată secvențial și sectorial (istorie, psihologie, sociologie) – și o dată cu ea, reconstruirea bazei de date necesară unei perspective de sinteză.

Astfel, este posibil ca sub un dublu impuls – teoretic dar și social-cultural concret – problematica "etno" să-și recîștige locul în cercetarea științifică românească. Ceea ce s-a acumulat deja în ultimii zece ani este mai mult decât o simplă speranță. Este deja certitudine.

Scanned with OKEN Scanner

NOTE

[1] I. Radu ş.a., *Psihologie socială*, Ed. EXE-S.R.L., Cluj, 1994. Raportarea o facem la manualul semnat de M. Ralea şi T. Herseni, *Introducere în psihologia socială*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti. 1966.

[2] O analiză şi ilustrări oferă lucrarea: Luminiţa Mihaela Iacob, 1995, Modernizare – Europenism. Percepţie. Trăire. Identitate etnică, Iaşi, Ed. Universităţii "Al. I. Cuza".

[3] Cu statut tabu în perioada anilor 50, problematica etnopsihologică nu va mai putea fi regăsită, după această perioadă a îngheţelui, cu statut de sine stătător.

Ceea ce s-a putut continua – cu o etapă chiar de rodire în anii 60 – 70 a fost, fie sub auspiciile istoriei şi filosofiei culturii (L. Blaga, M. Eliade, C. Noica, N. Mărgineanu, Ath. Joja, D. Zamfirescu, Al. Duţu, Z. Ornea), fie ale antropologiei (V.V. Caramelea, Gh. Geană) sau etnologiei (E. Bernea, O. Bârlea, I.C. Chiţimia, R. Vulcănescu).

Cele câteva tentative din cîmpul psihologiei au fost singulare.

[4] S. Chelcea, *Imaginea de sine a românilor*, Revista de psihologie, 1-2, 1991; prezenţa Secţiunii Etnopsihologie în cadrul Conferinţei Naţionale de Psihologie, Bucureşti, 22-29 noiembrie 1994, cu un activ de 11 comunicări (P. Popescu-Neveanu, *Introducere în studiul etnopsihologic al populaţiilor din Romania*; S. Chelcea, Ruxandra Gheorghinescu, Maria Moţescu, *Reprezentarea socială a identităţii naţionale a românilor*; Svetlana Rusnac, *Percepţia aspectului exterior al „altuia" în comunităţile etnice mixte*, etc.); S. Chelcea, ş.a., *Autostereotipul etnic al românilor în perioada de tranziţie*,

Scanned with OKEN Scanner

în S. Chelcea, D. Bratu (coord.), *România: accelerarea tranziției*, Bucureşti, Editura INI, 1994; S. Chelcea, *Reprezentarea socială a identității naționale a românilor*, în S. Chelcea (coord.), *Perrsonalitate şi cosietate în tranziție*, Bucureşti, Ed. Ştiință şi tehnică S.A., 1994; P. Popescu –Neveanu, ş.a., *O abordare teoretică şi metodologică a etnopsihologiei poporului român*, Revista de psihologie, nr. 3-4/1997; S. Chelcea (coord.), *Memorie socială şi identitate națională*, Bucureşti, Editura INI, 1998.

[5] A. Miroglio, *La psychologie des peoples*, P.U.F., Paris, 1971.

[6] Z. Ornea, *Tradițional şi modernitatea în deceniul al treilea*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1980, p. 375.

[7] L.A. Iuzefovici, *În solie la Ivan cel Groaznic*, „Magazin istoric", nr.9, 1980, p.14.

[8] Conceptul de „nişă de dezvoltare" – propus de Super şi Harkness, 1982 – desemnează totalitatea elementelor şi factorilor ambientali cu care interacționează individul în diversele faze ontogenetice. Şi diacronic, dar şi sincronic analizele diverselor momente şi spații culturale vor da la iveală particularizări la nivelul nişelor de dezvoltare specifice (Blandine Bril, H. Lehalle, Le développement psychologique est-il universel?, P.U.F., Paris, 1988, p.151-152).

[9] J. Szczepanski, *Noțiuni fundamentale de sociologie*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1972, p. 129.

Scanned with OKEN Scanner

[10] V. Pavelcu, *Culmi şi abisuri ale personalităţii*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1974, p. 172.

[11] K. Leonhard, *Personalităţi accentuate în viaţă şi literatură*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1979, p. 13.

[12] J. Szczepanski, *op.cit.*, p. 122.

[13] Pe larg despre raportul emic-etic vezi : I.Radu, ş.a., *op.cit.*, pp.310-316; P. Iluţ, *Comunicare terminologică în disciplinele socio-umane; emic şi etic*, Studia Universitatis Babeş-Bolyai Philosophia, 1983.

[14] Călinescu aprecia că : „specificitatea nu este o notă unică, *ci o notă cu precădere*" (apud, Z. Ornea, *op.cit.*, p.466).

[15] N. Mărgineanu, *Sub semnul omeniei*, Editura pentru Literatură, Bucureşti, 1969, p.58.

[16] Ruth G. Klausmeier, *Volkerpsychologische Probleme in Kinderbuchern*, Bouvier, Bonn, 1963, p.136.

[17] V.V. Caramelea, *Orientări de valoare în configuraţia grupurilor umane*, în „Caiete de studii, referate şi dezbateri", Universitatea Bucureşti , nr.6, 1975, p.15.

[18] N. Iorga, *Afirmarea vitalităţii româneşti*, Vălenii de Munte, 1940, p.43.

Scanned with OKEN Scanner

[19] Luminița Mihaela Iacob, *Problematica identității etnopsihologice*, în *Modernizare-Europenism...*, Cap.II, pp. 21-86.

[20] P. Cernovodeanu, *Image de l'autre: réalités balkanique et roumaines à travers les recits de voyageurs étrangers*, „Revue des études sud-est européennes", nr.4/1980; D.A. Lăzărescu, *Imaginea României prin călători*, Editura Sport-Turism, București, vol.I și II, 1985,198..; R. Teodorescu, *Imagine și reflecție istorică modernă în Europa de Sud-Est*, Revista Comisiei Naționale Române pentru UNESCO, nr.4, 1983.

[21] Al. Duțu, *Eseu în istoria modelelor umane*, Ed. Științifică, București, 1972; Idem, *Literatura comparată și istoria mentalităților*, Univers, București, 1982; Idem, *Dimensiunea umană a istoriei*, Ed. Meridiane, București, 1986.

[22] R. Vulcănescu, *Mitologie românească*, Editura Academiei, București, 1985.

[23] Luminița Mihaela Iacob, *Imagologie în etnopsihologie și rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, teză de doctorat, Universitea „Al.I.Cuza" Iași, 1986.

[24] D.A. Lăzărescu, *O știință nouă: imagologia*, „Argeș", nr.12/1967; Al. Duțu, *Imagologie și relații culturale: noi contribuții*, Viața Românească, LXXXIII, 1988, nr. 9; Roxana Sorescu, *Studii de imagologie*, „Contemporanul", 23 februarie 1990.

Scanned with OKEN Scanner

[25] W. Doise, *L'ancrage dans les études sur les représentations sociales*, „Bulletin de Psychologie", nr.4-7, 1991-1992, p. 194.

[26] A. Miroglio, *op.cit.*, p.72.

[27] M. Steins, *Images de l'Allemagne en France*, „Ethnopsychologie", 4, 1971, p.373.

[28] D. Hollander, *L'image de l'Amerique aux Pays-Bas*, „R.P.P.", 2, 1960, p.176.

[29] Sylvaine Marandon, *Caractére et images des peuples*, „Ethopsychologie", 2-3, 1971, 255.

[30] G. Hermet, *Les Espagnols en France*, Seuil, Paris, 1968,p.29.

[31] O. Klineberg, *Ressources offertes par la psychologie experimentale pour l'étude du caractére nationale*, „R.P.P.", 3, 1969, p. 225.

[32] G. Michaud, apud L.V. Thomas, *Images et réalites de l'Afrique Noire*, „R.P.P.", 2, 1969, p. 168.

[33] Sylvaine Marandon, *Caractère...*, p. 245.

[34] I. Kohn, *Le probleme du caracter nationale*, Ethnopsychologie, 2-3, 1974, p. 201.

Scanned with OKEN Scanner

[35] D. Petcu, *Conceptul de etnic*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988, p.38.

[36] Sylvaine Marandon, *Caractère...*, p. 249.

[37] D. Hollander, *op.cit.*, p. 177.

[38] Că aici este cu adevărat un punct nevralgic o atestă persistența în timp a acestei dileme. Chiar titlul capitolului din manualul de psihologie socială semnalat indică acest lucru: „*Etnopsihologia – de la aproximație la știință*", I. Radu, ş.a., *Psihologie socială...*, p.295.

[39] G. Michaud, apud I.F. Brossand, *Reflexions méthodologique sur l'imgologie et l'ethnopsychologie littéraire*, „R.P.P.", 4,1968, p.372; o discutare a metodologiei sale vezi în Luminița Mihaela Iacob, *Imagologia în etnopsihologie...*, pp. 26-28; iar o prezentare în I. Radu, ş.a., *Psihologie socială...*, p.298-300.

[40] Autoarea inițializează o metodologie numită „Inventar al identității sociale subiective" (Marisa Zavalloni, *L'identite sociale subjective et l'étude du caractère nationale*, „Ethnopsychologie", 2-3, 1974).

Perfecționată, ea constituie baza metodologică a noii orientări ego-ecologice.

Scanned with OKEN Scanner

[41] B. Geremek, *L'image de l'autre: le marginal*, Rapports, vol.I, Stuttgart, 1985.

[42] H. Kotani, *The image of Asia in Modern European Thought, Rapports*, vol.II; J. Ki-Zerbo, *L'image de l'autre. Regard sur l'Afrique et regard africaine*, *Rapports...*, vol.I.

[43] J. Ki-Zerbo, *Grand théme „image de l'autre"; races et ethnies*, *Rapports...*, vol.I.

[44] J.M. Fiey, *L'image de chrétien local dans les sources musulmanes de l'époque abbasside*, *Rapports...*, vol.I; *Jews and Judaism as viewed by the medieval*, Rapports..., vol.I.

[45] Este chiar titlul prezentat de raportoarea acestei secțiuni, Hélène Ahrweiller, *Rapports...*, vol.I, p.60-67.

[46] B. Geremek, *op.cit.*, p. 81.

[47] Hélène Ahrweiller, *op.cit.*, p. 61.

[48] El există atunci cînd, reconstituind alteritatea, reuşeşti să micşorezi cât mai mult distanţa dintre perspectiva emică şi cea etică, dintre privirea din interior şi cea din exterior.

[49] Hélène Ahrweiller, *op.cit.*, p. 69.

Scanned with OKEN Scanner

[50] H. Dyserinck, *Imagologia comparată*, în A. Duțu, *Dimensiunea umană a istoriei*, Bucureşti, Meridiane, 1986, pp.197-209.

[51] G. Michaud – profesor la Facultatea de Litere a Universității Paris X Nanterre – edifică o metodologie de analiză a operelor literare care să permită elaborarea de etnograme şi, ulterior, identificarea etnotipurilor şi creionarea portretelor etnopsihice. Are de asemene contribuții în discutarea conceptelor de: identitate colectivă, mentalitate sau caracter național, personalitate de bază, etnotip. (G. Michaud, *Architecture*, "Ethnopsychologie", nr. 2-3/1971). D.H. Pageux, teoretizează şi orientează colectivul său de cercetări de la Sorbona către reprezentarea străinului în literatură. vezi: 1) D.H. Pageaux, *Une perspective d'études en litterature comparée: l'imagerie culturelle*, "Synthesis", nr. 8/1981, pp. 169-187. 2) Idem, *L'imagerie culturelle: de la littérature comparée à l'anthropologie culturelle*, Synthesis", nr. 10/1983, pp. 79-89.

[52] H. Dyserinck, *Zur Sonderstellung des franzosisch schreibenden flamischen Autoren des Generation von 1880*, "Die Neueren Sprachen", 1964, pp. 468-480; Idem, *Zum Problem der 'images' und 'mirages' und ihrer Untersuchung im Rahmen der Vergleichenden Litteraturwissenschaft*, "Arcadia", nr. 1/1966, p. 112; Idem, *Komparatistik. Eine Einfuhrung*, Bonn, Verlag, 1981.

[53] J. Riesz, W. Bader, J.C. Winter

[54] Th. Bleicher – Univ. Mainz, M. Tietz – Univ. Bamberg, K. Heitmann – Univ. Heidelberg.

Scanned with OKEN Scanner

[55] Heft 2/1980: "Literarische Imagologie – Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur".

[56] Th. Bleicher, *Elemente einer komparatistischen Imagologie*, "Literarische ..." nr. 2/1980, p. 21.

[57] K. Heitmann, *Imaginea românilor în spațiul lingvistic german*, București, Univers, 1995.

[58] G. Michaud (coord.), *Identités collectives et relation inter-culturelles*, Bruxelles, Ed. Complexe, 1978; J.R. Ladmiral, E.M. Lipiansky, *La communication interculturelle*, Paris, A. Collin, 1989; C. Camilieri, ş.a., *Stratégies identitaires*, paris, P.U.F., 1990; E.M. Lipiansky, *L'identité française: representation, mythes, ideologies*, Paris, EEE, 1991.

[59] Luminița Mihaela Iacob, *Imagologia teren al speranțelor*, în A. Neculau (coord.), *Cultură și personalitate*, București, Editura Militară, 1991, pp. 231-239.

[60] Al. Zub (coord.), *Identitate / alteritate în spațiul cultural românesc*, Iași, Editura Universității "Al. I. Cuza", 1996; S. Mitu, *Geneza identității naționale la românii ardeleni*, București, Humanitas, 1997; L. Boia, *Les Roumains et les Autres. La quête des modèles dans la societé roumaine de XIX-e et XX-e siècles*, în Al. Duțu, N. Dodille (eds.), *L'Etat des lieux en sciences sociales*, Paris, 1993; Idem, *Entre l'ange et la bête. La Mythe de*

Scanned with OKEN Scanner

l'homme different de l'antiquité à nos jours, Paris, L'Hartmann, 1995; Idem, *Istorie și mit în conștiința românească*, București, Humanitas, 1997; M. Ungheanu, *De la "Românii tâlhari" la "Deșteaptă-te Române" (repere identitare, XVIII-XIX)*, în S. Chelcea (coord.), *Memorie socială și identitate națională*, București, Editura INI, 1998.

[61] Marisa Zavalloni, Christiane Luise-Guérin, *Identité sociale et constience. Introduction a l'égo-ecologie*, Press de l'Université de Montreal, Canada, 1984.

[62] Marisa Zavalloni, *Types directs contre types indirects de jugement et échelles socio-psychologiques*, Bulletin du C.E.K.P., 13, 1964, 199–210; *L'identité psychosociale, un concept à la recherche d'une science*, în S. Moscovici (ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, 1973; *Social Identity and the Recording of Reality*; International Journal of Psychology, I, 10, 1975, 200–207; *L'identité sociale subjective et l'étude du caractère nationale*, "Etnopsychologie", 2–3, 1974.

[63] M. Zavalloni, *Identité sociale* ..., p. 7.

[64] D. Baril, *Identité psychosociale et interaction dans un groupe restreint*, Univ. de Montreal, 1977; J.C. Charette, *Identité psychosociale et functionnement cognitif en situa*tion d'interaction, Univ. de Montreal, 1978; R. Granger, *Elaboration d'une méthode pour l'analyse des relations entre les structures cognitives de l'identité et l'interactions verbale chez le jeune déligvant*, Univ. de Montreal, 1978; G. Lauzon, *Perception de*

Scanned with OKEN Scanner

l'environnement physique: recherche exploratoire d'une méthodologie nouvelle, Univ. de Montreal, 1981; M. Zavalloni, *Emergence d'une culture au feminin*, Nouvelle Optique, Montreal, 1985.

[65] Dominique Collin, *Exploration en anthropologie culturelle; une inuk prise entre deux cultures*, Univ. de Montreal, 1985.

Scanned with OKEN Scanner

PROBLEMATICA IDENTITĂȚII ETNOPSIHICE ÎN SPAȚIUL CULTURII ROMÂNE MODERNE

1. Delimitări şi determinări

Obsesia autodefinirtii poate fi considerat un supranume pentru un fenomen care – de la cronicari încoace[1] – a fost cosubstanțial culturii noastre. *"Cine suntem noi, Românii", "Ce ne caracterizează?".*

Din perspectivă emică*, iată câteva răspunsuri:

---

* Într-o formulare mult simplificată, s-ar putea face următoarea diferențiere: perspectiva *emică* vizează abordarea din interior a unei realități sociale, în comparație cu cea *etică* (atenție la folosirea neuzuală a termenului) care este o "privire" din exterior şi mai generală, totodată. Pe larg, despre originile şi caracteristicile acestei distincții în : I. Radu, *Psihologia socială*, Cluj, 1995, p. 310-316; vezi şi P. Iluț, *Comunicare terminologică în disciplinele socio-umane: emic şi etic*, "Studia Universitatis Babeş-Bolyai", seria Philosophia, 1983; G. Jahoda, *The cross-cultural emporer's conceptual clothes: the emic-etic issue revisited*, în : J.B. Deregovski ş.a. (eds.), *Explications in cross-cultural psychology*, Lisse, 1983; B. Bril, H. Lehalle, *Les approches "émique"et "étique"*, în: *Le développement psychologique est-il universel?*, Paris, 1988.

"Românul e de soiul lui înzestrat cu mult bun simţ, el are cumînţenia popoarelor care au suferit multe, cumînţenia omului păţit." (M. Eminescu – 1877)[2];

"Grozav îi e urât românului omul prost. De aceea sunt şi nenumărate poreclele pe care el le dă nerodului." (A. Candrea – 1896)[3];

"...Sufleteşte Românii s-ar vinde oricui." (C. Rădulescu-Motru – 1904)[4];

"Nepăsarea şi fatalismul, rod al celor câteva trăsături mai de seamă ale istoriei noastre şi ecou adesea al înrîuririi Orientului, sunt notele cele mai limpezi şi lămurite ce se pot desprinde în sufletul şi caracterul nostru." (D. Drăghicescu – 1907)[5];

"Românul se apucă de orice, dar când este să execute prin o faptă individuală lucrul de care s-a apucat, atunci se lasă de el foarte uşor." (C. Rădulescu-Motru – 1910)[6];

"Ca la noi la nimenea – aşa repetă ei (românii – n.ns.) mereu faţă de isprăvile din care se alcătuieşte atât de falnica lor viaţă obştească." (Şt. Zeletin – 1916)[7];

"La popoarele prea chinuite de adversităţile istorice – cazul poporului nostru, martirizat de toate liftele pămîntului – se formează un fel de carapace spirituală, în care sufletul se refugiază spre a se păstra intact. Observatorul superficial vede numai carapacea pietroasă şi inertă: în specie: fatalismul, insensibilitatea la nevoile unei vieţi mai omeneşti, tradiţionalismul, neîncrederea faţă de orice om sau lucru nou, asprimea şi necioplirea în diferite manifestări individual-sociale." (V. Pârvan – 1919)[8];

"Combativitatea îndelungată şi îndărătnică nu e în caracterul nostru. În toate luptele pe care le duce, Românul preferă spiritul

Scanned with OKEN Scanner

tranzacțional" [...] "Românul nu e candid niciodată. Luciditatea sa, spiritul său critic, bunul său simț, sentimentul de actualitate nu-i permit." (M. Ralea – 1927) [9];

"Chiar bunătatea, îngăduirea noastră, nu e totdeauna lărgime de suflet, ci o slăbiciune, un fel de inerție, un sentiment nelimpezit, needucat. Dela blândețe, duioșie, se ajunge repede la asprime, la învrăjbiri, la sălbăticie chiar." (O. Densusianu – 1933) [10];

"A fi român înseamnă a fi o ființă cu multă apă în sînge. Și această diluare se găsește în toate planurile vieții." (E. Cioran – 1933) [11];

"Numai cîțiva pași și intrăm în iremediabil [...] se va spune [...] despre români că sunt hoți. A și început să se spună: «[...] Quand qulqu'un vole, c'est la cleptomanie. Quand plusieurs volent, c'est un manie. Quand tout un peuple vole, c'est la Roumanie!»." (M. Eliade – 1935) [12];

"În România, tipul omului inteligent și unanim simpatizat este chiulangiul sistematic, pentru care viața este un prilej de capriciu subiectiv, de exercițiu minor al disprețului, de negativitate superficială" [...] "suntem un popor prea bun, prea cumsecade și prea așezat." (E. Cioran – 1936) [13];

"A fi Român înseamnă a fi suferit sute de ani și a se fi bucurat câteva clipe." (G. Vâlsan – 1937) [14];

"Românul e milos, e plin de scrupule morale." (D. Stăniloaie – 1939) [15];

"O măsură și un bun simț neîntrecut al poporului acestuia a aruncat de la sine tot ce nu i s-a potrivit." (N. Iorga – 1940) [16];

"Românii au o veselie statornică în sărăcie." (I. Simionescu – 1941) [17];

"Românul, ştie oricine îl cunoaşte, este un opozant înnăscut." (M. Vulcănescu – 1943) [18];

"Românul este un tip de om dîrz, brav, neastîmpărat şi sincer." (R. Vulcănescu – 1944) [19].

Trebuie subliniată o particularitate atât a interogaţiei amintite, cât şi a răspunsurilor formulate. Deşi rămase în cîmpul problematicii identităţii etnice – o mai veche temă de reflecţie a culturii noastre de la cronicari încoace – acum interesul s-a deplasat de la problematica originii (latinitatea), unităţii, influenţelor etc. mai ales spre caracterologia naţională. *Astfel, componenta psihică a identităţii etnice, resorturile cristalizării şi fiinţării ei ocupă, în preocupările perioadei moderne şi contemporane, unul dintre locurile privilegiate.*

Chiar la o primă evaluare a semnalărilor menţionate în introducere se impune subliniată relaţia de dublă determinare existentă între caracteristicile etnopsihice[20] şi realităţile care fac obiectul expres al analizelor diverşilor autori.

Pe de o parte, sunt explicate unele dintre acestea – locul nostru în istorie, viaţa politică, eficienţa sistemului economic, stilul profesional şi al muncii, destinul creatorului etc. – prin ceea ce ne caracterizează, şi psihologic, ca popor.

Pe de altă parte, sunt sesizate implicaţiile unor realităţi complexe – specificul istoriei, poziţia geografică, originea poporului român, natura ocupaţiilor şi organizării sociale, sistemul educaţional, politicianismul, sărăcia etc. – asupra universului etnopsihic românesc.

Scanned with OKEN Scanner

În această dublă relație cu psihismul național – ca determinant sau ca determinat – este privit și fenomenul modernizării societății românești, în ansamblul său, sau, cel mai ades, în diversele sale aspecte particulare.

Pentru prima direcție, un bun exemplu sunt scrierile lui C. Rădulescu-Motru care pledează pentru existența unei constelații psihice românești funciarmente îndepărtată de spiritul burghez.

În cadrul celei de a doua, un exemplu tipic este reacția de respingere a "formelor fără fond". Acestea – în opinia adepților acestei teorii – pervertesc societatea românească în ansamblu și, odată cu ea, "psihologia robustă a acestui popor".

Astfel, fie că s-au cristalizat preponderent pe una dintre cele două direcții amintite, fie le-a surprins interdependența, abordarea problematicii modernizării a adus inevitabil în discuție, explicit sau implicit, și problematica resurselor umane. Actorilor sociali ai momentului li s-a impus o autoevaluare a capacității de a-și asuma și face față unor schimbări de esență și în ritm rapid. Prin aceasta, reflectarea psihologică a fenomenului modernizării a fost de neevitat și a fost discutată, nu de puține ori, în termenii caracterologiei naționale, apreciată ca fiind favorabilă sau nu acestui proces.

Este aceasta una dintre cauzele care face ca în ceea ce s-a scris în intervalul analizat – de la textul politic sau economic și pînă la cel filosofic – problematica etnopsihologică să fie o prezență remarcabilă.

O a doua determinare hotărâtoare este constituită de marile momente ale împlinirii și desăvîrșirii idealului național – 1859, 1877, 1918 – fiecare dintre ele resuscitând și susținând discutarea problematicii identității și specificității. De altfel, dat fiind presiunea imperativului național pentru

Scanned with OKEN Scanner

istoria modernă a României, nu este de mirare că problematica specificului național a fost o temă viu dezbătută în cultura românească încă de la 1840[21].

Inevitabil, o atare analiză, angajând personalități din varii domenii, a propulsat în atenție și dimensiunea etnopsihologică, ca parte componentă a problematicii specificului național[22].

Studii clasice[23] în acest sens pot fi considerate textele lui M. Kogălniceanu, G. Ibrăileanu, G. Călinescu, L. Blaga, I. Pillat etc. Fără a fi, evident, singulare, ele au valoare de prototip pentru contribuțiile de o anumită factură: *studii specializate* într-un domeniu științific anume, *(filologie, istorie, filosofie etc.) dar și cu valoare etnopsihologică* semnificativă[24].

Naționalismele epocilor – cel pașoptist, cel hasdeian, cel eminescian, cel al generației lui N. Iorga sau cel al generației Eliade – au avut fiecare note distincte, ceea ce nu le-a împiedicat să ofere în timp perspective complementare asupra a ceea ce suntem și din punct de vedere psihologic. O foarte interesantă comparație s-ar putea face între "*portretele psihologice ale poporului român*" pe care fiecare dintre ele le-a creionat. Parcurgerea celor 154 de intervenții prezente în lucrarea Modernizare-Europenism (1995) poate sensibiliza la tonalitatea nuanțat diferită, cu care a venit, în această problemă, generația Eliade, față de generația Iorga – Motru, spre exemplu[25].

O subliniere se impune: în măsura în care în spațiul istoric românesc împlinirea idealului național și modernizarea societății s-au intercorelat – și fiecare dintre ele au stimulat din plin referirile etnopsihologice, – nu este de mirare că timpul istoric care le-a "găzduit" a fost și cel mai generos cu abordarea acestei probleme.

Pe fundalul celor două realități se adaugă și o a treia determinare: reverberațiile în spațiul românesc ale preocupărilor de teoretizare a valențelor

Scanned with OKEN Scanner

și direcțiilor psihologiei popoarelor. Generate în lumea europeană de secolul naționalităților, acestea au fost continuate și constant întreținute de reașezările, chiar prin forță, a raporturilor de putere pe continent.

Deosebit de semnificativă este rapiditatea cu care preocupările europene pe această linie își fac simțită prezența în spațiul cultural românesc. În 1860 în revista "Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft" ("Revistă de psihologie a popoarelor și de lingvistică") M. Lazarus și H. Steinthal – inițiatorii moderni ai acestei discipline[26] – publică articolul lor programatic *Einleitende Gedanken über Völkerpsychologie, als Einladung zu einer Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft (Reflecții introductive privind psihologia popoarelor ca invitație la redactarea unei reviste de psihologie a popoarelor și de lingvistică).*

Articolul atrage atenția diverșilor autori: Alexandru Hurmuzachi – care publică în 1866 în "Foaea Societății pentru Literatura și Cultura Română în Bucovina" primele considerații despre noua disciplină[27] -, A.D. Xenopol[28], M. Eminescu[29], T. Maiorescu[30], B.P. Hasdeu[31] etc.

O altă contribuție germană de marcă – cele zece volume tipărite de W. Wundt între 1900 și 1920 sub titlul *Völkerpsychologie* – va fi influențat, în timp, scrierile și preocupările lui C. Rădulescu-Motru[32] și D. Gusti, elevi ai "părintelui psihologiei experimentale".

Nu este de uitat nici contribuția franceză la impunerea acestei problematici, direcționată mai ales spre caracterologia etnică, față de cea germană, interesată de psihogeneza fenomenelor culturale – limbă, morală, religie etc. A. Fouillé publica în 1898 lucrarea *Psychologie du peuple*

Scanned with OKEN Scanner

français şi în 1903 *Esquisse psychologique des peuples européens,* pentru ca în 1910 să apară lucrarea lui Ch. Letourneau *La psychologie éthnique.*

Inițiativele românești sunt contemporane acestor preocupări. În 1874, I. Crăciunescu susține o teză de doctorat la Sorbona cu titlul *Le peuple roumain d'après ses chants nationaux*, publicată apoi în editura Hachette. În 1897 apare lucrarea lui Pană Popescu, *Psihologia poporului român după literatura poporană*, iar, în cadrul unui ciclu de conferințe ținute la Universitatea din Iaşi (1899-1900), C. Hogaş prezintă studiul despre *Psihologia şi caracterul românului*[33]. D. Drăghicescu lansează în 1907 voluminoasa şi controversata sa lucrare *Din psichologia poporului român.*

Semnificativ este faptul că, şi sub aspect cantitativ, nu numai ca ritm în cultura română modernă, atenția față de problematica etnopsihologică se sincronizează cu preocupările europene. Perioada interbelică este şi la noi un punct de maxim, răspunzând parcă freneziei cu care se trata în Occident această chestiune. Academia Franceză, spre pildă, şi-a făcut din "psihologia popoarelor" o preocupare susținută în sesiunile sale din anii 1932-1933[34].

Cu această complexă determinare – națională, social-economică, culturală, politică – nu este de mirare că, la o analiză atentă, perioada în discuție oferă cea mai bogată literatură etnopsihologică, sau cu referințe de această factură, comparativ cu perioadele care au precedat-o sau urmat-o.

Acest statut aparte reclamă prezența unor întrebări şi, respectiv, tentative de răspuns:

Scanned with OKEN Scanner

Cum s-a scris, cum s-a făcut etnopsihologie în epocă? Ce s-a scris? – *aspecte cu rezonanță directă asupra reprezentării identității etnopsihice.*

Întrebările au caracter de obligativitate în măsura în care, nu doar sub aspect cantitativ, dar și calitativ, preocupările de etnopsihologie din perioada discutată rămân de referință. Ele marchează încă puternic atât mentalitatea românească, dar și perspectiva științifică asupra temei. Ca urmare, reluarea preocupărilor în acest domeniu trebuie să pornească de la rezultatele acestei perioade. Aceasta și pentru că procesul de cercetare firească – pe baza unor perspective teoretice și metodologice contemporane[35] – a fost blocat sau perturbat ideologic destul timp, ceea ce face ca revalorizarea și reactualizarea completă a acestei direcții să poată fi făcută abia acum.

Este semnificativ în acest sens faptul că problematica etnopsihologică și-a reluat, relativ secret locul în manualul de psihologie socială, după o absență de aproape 30 de ani[36].

2. Perspective și metodologie

Pentru a putea răspunde la prima dintre cele două întrebări generale – *Cum s-a scris etnopsihologie?* – sunt utile precizări *calitative* (2.1) – legate de obiectul și metodele de cercetare – și *cantitative* – vizând ponderea, pe etape, a acestui gen de lucrări (2.2).

2.1. Analizată din perspectiva conținuturilor, bibliografia temei relevă cu claritate existența a două maniere în care s-a făcut etnopsihologie.

Scanned with OKEN Scanner

O primă formă este cea *explicită*, cuprinzând *lucrări de etnopsihologie propriu-zise*. Clasice rămân: *Din psichologia poporului român* (D. Drăghicescu, 1907); *Fenomenul românesc* (M. Ralea, 1927); *Psihologia poporului român* (C. Rădulescu-Motru, 1937); Omul românesc şi Dimensiunea românească a existenţei (M. Vulcănescu, 1937, respectiv 1943); *Sufletul românesc* (I.F. Buricescu, 1944).

A doua formă, cea *implicită*, cuprinde lucrări din diverse domenii care abordează subiecte ce, prin natura lor, au tangenţă cu problematica etnopsihologică şi care, inevitabil, este astfel prezentă. Sunt lucrările cu *referinţe etnopsihologice* şi care reprezintă, în fapt, majoritatea zdrobitoare a bibliografiei acestui domeniu. Teoria literară, istoria, sociologia, etnografia, filosofia, sunt domeniile predilecte care au furnizat astfel de lucrări: *Obiceiurile juridice ale poporului român* (B.P. Hasdeu, 1878); *Poreclele la Români* (A. Candrea, 1896); *Problemele evoluţiei Poporului Român* (Gr. Antipa, 1919); *Introducere la studiul asupra României şi Românilor* (N. Iorga, 1922); *Spaţiul mioritic* (L. Blaga, 1936); *Mioriţa şi psihologia etnică* (E. Lovinescu, 1937); *O viziune românească asupra lumii* (O. Papadima, 1941) etc.

Nu sunt de omis referinţele etnopsihologice prezente în publicistica vremii.

Atrage atenţia un anumit specific al perioadei. Abordarea *explicită* a problematicii etnopsihologice, ca *obiectiv de sine stătător*, îl găsim reprezentat doar acum în cultura românească; atât în perioada premergătoare, cât şi în cea care a urmat-o – din considerente diferite însă – a fost prezentă mai ales maniera *implicită*.

Scanned with OKEN Scanner

Este aspectul care caracterizează, în această privință – și, evident, respectând proporțiile – atât scrierile cronicarilor[37], inclusiv contribuția lui D. Cantemir, cât și perioada de după 1945[38].

Din punct de vedere *metodologic*, problematica etnopsihologică prezintă două mari orientări: cea analitico-interpretativă – în care primează demersul hermeneutic – și cea pozitivistă- preocupată de o cât mai atentă desubiectivare a cercetării.

Prima, divers denumită și apreciată de la autor la autor[39], domină semnificativ ansamblul scrierilor românești de etnopsihologie.

O atare situație face ca lucrările din a doua categorie să se constituie în veritabile excepții, puține ca număr și, prin aceasta, ușor și chiar obligatoriu, de prezentat pentru valoarea lor de pionierat.

Începuturile le face, e drept că într-o manieră implicită, B.P. Hasdeu cu ale sale două chestionare[40] – cel juridic (1878)[41] și cel lingvistic-mitologic[42] (1886) – impresionante și astăzi ca tematică și întindere (400, respectiv 206 întrebări).

Adresate mai ales intelectualilor satelor – învățători, preoți – răspândite prin intermediul structurilor ierarhice – revizori școlari și protopopi – și prevăzute cu un sistem de recompensare a colaborărilor[43], cele două instrumente surprind o diversitate de aspecte, utile, unele, și etnopsihologului. Reținatenția datele solicitate despre:

Scanned with OKEN Scanner

Relațiile comunitare:

"I_4 – Cum trăieşte satul cu satele învecinate? / -cum le porecleşte? / -se întovărăşesc oare mai multe sate învecinate pentru vreun lucru oarecare? / -se întîmplă certe şi bătăi între ele? / -şi din ce pricină se întâmplă acestea?

I_7 – Care este părerea sătenilor despre orăşeni? / -şi ce fel de legături, statornice sau vremelnice, au ei cu oraşul cel mai apropiat?

I_8 – Cum sunt priviți sătenii ce merg a se aşeza la oraş?"

Atitudinea față de străini sau minoritari:

"I_{10} – Ce se înțelege pe acolo sub cuvântul de străin?

I12 – Care sunt zicătorile sau alte poveşti şi vorbe pişcătoare despre oamenii de alt neam sau de altă lege, bunăoară nemți, unguri, greci, turci şi aşa mai încolo?

I_{14} – Aceeaşi întrebare despre rusnaci, bulgari şi serbi?

I_{15} – Cum sunt priviți de către popor armenii? / -cum sunt priviți evreii? / -şi cum țiganii?

I_{63} – În ce chip, sau în câte chipuri deosebite oamenii de alte neamuri au izbutit a intra în obştea răzeşească sau moşnenească făcându-se şi ei răzeşi sau moşneni acolo?

I_{400} – Ce zic țăranii, când oameni străini, greci, bulgari sau alte neamuri, cumpără pământ în țară?"

Scanned with OKEN Scanner

Coordonate psihice ale diverselor status-roluri:

"I_{17} – Care dintre săteni sunt priviți ca mai de frunte în sat? / – ce fel de însușiri (s.ns.) trebuie să aibă pentru a fi priviți astfel? / -și prin ce se arată cinstea sau ascultarea ce le dau ceilalți?

I_{74} – Ce însușiri, bunăoară *înțelepciune, tărie, îndrăzneală, avuție* sau *altele* (s.ns.) se caută mai mult la alegerea capului cetei?

I_{162} – Ce însușiri sunt cele mai căutate într-o mireasă, bunăoară: -frumusețea ei? / -ori hărnicia și buna purtare? / -sau avuția? / -sau ce alta?"

Orientările axiologice:

"I_{113} – Care vini și greșeli se socotesc ca cele mai grele după părerea poporului?

I_{115} – Ce părere are poporul despre cinste și necinste?

I_{116} – Câte înțelesuri are în popor cuvântul *cinste*?

I_{129} – Ce părere are poporul despre beție? / – și ce părere despre umblarea fără căpătâi?

I_{248} – Cum este privită de către popor urâciunea la om? / – și cum este privită slăbiciunea trupească?"

Exemplificarea ar putea continua cu întrebările privind unele comportamente ceremoniale, ludice, relațiile intrafamiliale și intergenerații etc.

Subliniem în mod aparte întrebările – foarte moderne din perspectivă contemporană – vizând *autoreflecția psihologică* ("I136 – Care sunt credințele poporului în privința cugetului, a minții, a gândirii etc.?") sau

Scanned with OKEN Scanner

autopercepția și reprezentarea de sine ("I134 – Cum privesc oare haiducii pe sine înșiși? adică / – ca răzbunători? / – ca apărători ai săracilor? / – sau cum altminteri?").

Rezultatele au fost surprinzătoare chiar și pentru autorul chestionarelor[44]. Au fost folosite parțial, mai ales în două dintre eruditele lucrări hasdeene, una juridică și cealaltă filologică, dar ambele cu referințe etnopsihologice remarcabile.

Înrudite, ca spirit și metodologie, cu inițiativele lui B.P. Hasdeu, vor fi, peste timp, contribuțiile implicit etnopsihologice ale școlii monografice inițiate și conduse de D. Gusti.

O altă tentativă, bazată tot pe utilizarea chestionarului, este cea patronată de "Noua Revistă Română" (nr.12/1900).

Mult mai modestă decât metodologia și realizările lui B. P. Hasdeu, ea are totuși – sub trei aspecte – nota sa de specificitate:

• vizează *explicit* un conținut etnopsihologic;

• folosește ca mijloc de difuzare a întrebărilor o formă publică (deci, în termeni tehnici recurge la o eșantionare aleatoare);

• îmbină, prin natura întrebărilor[45], cele două direcții practicate în etnopsihologie: analiza "produselor culturale" și investigarea psihologică a subiecților umani concreți.

Rezultatele au fost sub așteptările inițiatorilor – G. Coșbuc, A. Demetrescu, O. Densusianu, C. Rădulescu-Motru – atât sub aspect cantitativ (doar 25 de răspunsuri) dar și calitativ, "valoarea răspunsurilor fiind foarte inegală"[46].

Printre cei care au răspuns au fost și Al. Macedonschi (vede ca trăsătură dominantă pentru români "papagalismul"), V. Pârvan – student

Scanned with OKEN Scanner

atunci – (românul este dominat de "melancolia optimistă"), J. Bart (menționează "lipsa stăruinței și a unui program de viață", deși românul "poate desfășura o energie mult mai mare decât indivizii de alte naționalități").

Mai rodnică s-a dovedit o altă inițiativă – P. Comarnescu, 1927 – care, plasându-și centrul de interes în sfera problematicii specificului național în arta românească, include și întrebări cu puternice conotații etnopsihologice[47].

La această provocare deschisă oricărei participări – tot o publicație a mijlocit-o – au răspuns personalități de seamă ale culturii naționale: C. Brăiloiu, G. Enescu, O. Han, N. Iorga, M. Jora, Fr. Șirato, N.N. Tonitza etc.

Următoarele trei contribuții au în comun faptul că aparțin psihologiei științifice, se bazează pe metodologia specifică investigării directe a subiecților, au o puternică încărcătură etnopsihologică și au rămas cu statut de singularitate, nemaifiind continuate sau reluate, până la deschiderea din anul 1989.

Din punct de vedere al desfășurării cercetării, toate trei se plasează în a doua jumătate a perioadei interbelice, chiar dacă, prin momentul publicării rezultatelor, una dintre ele o depășește.

Studiul lui Gh. Zapan, *Sistematizări în teoria temperamentelor*[48], prezintă, pe lângă teoria originală a autorului în această problemă, și rezultatele experimentărilor concrete – pe bază de teste – realizate de autor pe un număr de 2850 de subiecți.

"Examinările au fost întreprinse pe Români maturi, de ambele sexe, de profesiuni și din medii și locuri diferite, așa că rezultatele pot fi

Scanned with OKEN Scanner

socotite că ar reprezenta aproximativ nivelul mijlociu din țara noastră"[49] (s.ns.).

Interesează mai ales capitolul al VII-lea al studiului – "Cercetări asupra temperamentului la Români" – care propune următoarele concluzii:

1. "Tabloul temperamentului la Români"[50]:

Temperament	**Nr. Cazuri**	**Procente (%)**
Colerici	855	30
sentimentali	713	25
nervoşi	342	12
flegmatici	285	10
pasionaţi	228	8
apatici	199	7
sanguini	171	6
amorfi	57	2
Total	*2.850*	*100*

2. "Tabloul ne arată că sunt două tipuri de temperament predominante la Români: *colericul*, reprezentat cu aprox. 30% din populaţie, şi *sentimentalul* cu 25%[51];

3. "Revenind asupra formulei şi descripţiei date mai sus celor două tipuri predominante: colericul şi sentimentalul, constatăm că rezultatul nostru pare să precizeze unele păreri ale poporului însuşi asupra temperamentului Românului. ... În această privinţă poporul are următorul proverb: «E greu până Românul să s'apuce de ceva, că de lăsat se lasă repede»"[52];

4. "Trebuie să recunoaştem că şi colericul şi sentimentalul, pe lângă calităţile pe care le prezintă, au şi unele defecte: primul nu are o

Scanned with OKEN Scanner

activitate de durată, iar al doilea nici nu prea activează. Predominarea acestor două tipuri într-o societate duce la o oarecare lipsă de organizare"[53].

Lucrarea clujeanului A. Chircev – *Psihologia atitudinilor sociale cu privire specială la români* – apărea în 1941 şi reflecta rezultatul a cinci ani (1937-1941) de investigaţii concrete. Operând cu scări de măsurare a atitudinilor, elaborate de A. Chircev, N. Mărgineanu şi M. Draser după modelul american al tehnicii Thurstone, cercetarea a cuprins peste 1300 de subiecţi – elevi, studenţi, institutori şi profesori – din cinci oraşe: Cluj, Timişoara, Iaşi, Tg. Mureş, Sibiu.

Teoretic, autorul porneşte de la ideea că diferenţele etnice sunt mai curând reflectarea componentei atitudinale a personalităţii decât a celei aptitudinale.

Pe lângă profesie, sex, vârstă, confesiune, originea etnică a subiecţilor a fost unul dintre criteriile de interpretare a rezultatelor şi de valorificare predilectă a lor. "Rezultatele experimentale la care am ajuns în cercetările noastre ne vor da prilejul să verificăm validitatea unor credinţe – atât de răspândite în cercurile noastre intelectuale – cu privire la psihologia poporului român"[54].

Concluziile finale ale lucrării sunt:

1. "... distribuţia atitudinilor după originea etnică a studenţilor ne indică existenţa unor diferenţe semnificative în ceea ce priveşte cele trei atitudini pe care le-am măsurat[55] (faţă de religie, naţionalism-internaţionalism, tradiţie-progres – n.ns.)";

2. "...distribuţia atitudinilor populaţiei de origine etnică română se caracterizează printr-o tendinţă accentuată de omogenizare şi contopire a majorităţii cazurilor în câteva unităţi de variaţie, fie la o extremă, cum este

Scanned with OKEN Scanner

cazul atitudinilor față de biserică și naționalism-internaționalism, fie la mijloc, cum este cazul atitudinilor față de tradiție-progres. Contrar rezultatelor obținute de psihologii americani, care găsesc o atitudine intermediară și de multe ori inconsistentă la elevi, studenți și alte categorii examinate, în ce privește biserica, realitatea lui Dumnezeu și, în general, toate atitudinile religioase, noi am constatat o atitudine extrem de omogenă și consistentă față de biserică. De asemenea, am constatat o atitudine foarte omogenă și consistentă față de naționalism. Cu alte cuvinte, Românii sunt pentru biserică și naționalism; sunt împotriva internaționalismului și păstrează atitudini intermediare față de tradiție-progres"[56];

3. "Ca atare, în baza omogenității atitudinilor populației românești, față de biserică și naționalism, se poate susține că aceste valori sociale sunt realități vii, întrucât se reflectă și sunt trăite intens de majoritatea statistică a conștiințelor individuale. Aderența maximă a majorității la ele, privită din punct de vedere psihologic, ne arată necesitatea lor practică pe plan social, pentru fragmentul de populație examinat, care dealtfel, este suficient de reprezentativ pentru întreaga populație românească"[57];

4. "...ultima constatare pe care o facem este mai mult generală și oarecum de natură practică. Ea decurge din primele două constatări și se leagă de felul specific de a fi al poporului nostru. Omogenitatea de atitudini față de instituțiile fundamentale ale Statului nostru ne arată existența unei conștiințe comune, o solidaritate organică cu valorile trecutului nostru istoric, cu instituțiile sociale și culturale prezente, precum și cu aspirațiile și idealurile proiectate în viitor"[58].

Apărută sub egida Academiei Române în 1948, elaborată de un colectiv amplu, coordonat de I.M. Nestor, și realizată în cadrul laboratorului

Scanned with OKEN Scanner

de Psihologie Experimentală a Facultății de Filosofie și Litere din București, lucrarea *Cercetări experimentale asupra inteligenței la români* prezintă câteva caracteristici:

a) este parte dintr-un proiect ambițios – alcătuirea unei *Antropologii somato-psihologice românești* – supervizat de o comisie interdisciplinară (C. Parhon, D. Gusti, D. Caracostea, N. Bagdasar, C. Rădulescu-Motru, I.M. Nestor, V. Pavelcu);

b) era o primă materializare a proiectului de cercetare din "sectorul psihic" (exista și "sectorul somatic" al investigațiilor) care mai cuprindea – pe lângă explorarea problemelor legate de inteligență – și culegerea de date referitoare la: tipul de personalitate dominant, tendințele psihoneurotice, imaginație, spiritul de observație și sugestibilitate;

c) folosește cel mai mare număr de subiecți prezenți vreodată într-o cercetare psihologică românească (59.817 persoane), realizând practic o reprezentativitate deosebită sub aspectul vârstei (subiecți de la 10 la 44 de ani), al mediului de rezidență (urban-rural), al mediului geografic (câmpie, deal, munte, mixt), al provinciilor istorice (toate), al departamentelor administrativ-teritoriale (toate);

d) este predilect explorată dimensiunea *intraetnică* în analiza rezultatelor (comparații între zone geografice[59], provincii istorice[60], departamente administrative[61]), față de practica, mult mai des folosită, a comparațiilor interetnice;

e) este una dintre puținele cercetări românești care a reținut atenția și în străinătate, fiind prezentată în marele tratat de psihologie aplicată apărut în Franța sub semnătura lui H. Piéron[62].

Scanned with OKEN Scanner

Deşi astăzi rezultatele apar ca discutabile – par a reflecta, dat fiind metodologia utilizată, mai mult nivelul şi gradul de instruire al subiecţilor, decât cel al inteligenţei lor – efortul celor 14 ani de cercetare[63], ca şi designul acesteia sunt de neomis, într-o istorie corectă asupra cercetării ştiinţifice româneşti.

2.2. Privite sub aspect cantitativ, este evident că preocupările etnopsihologice sunt o prezenţă continuă în întreaga etapă avută în vedere, deşi cea mai mare densitate a contribuţiilor pe această linie o reprezintă perioada interbelică. Un argument îl oferă chiar analiza sumarelor revistelor de psihologie. În cei 10 ani de apariţie (1934-1943), "*Analele de psihologie*" publică 5 studii de etnopsihologie şi 6 recenzii la lucrări de acest gen. "*Revista de psihologie teoretică şi aplicată*", apărută la Cluj, cu o orientare mai precis delimitată, recenzează totuşi, în cei 11 ani de apariţie (1938-1949), 8 lucrări de etnopsihologie. Faţă de aceste date, care, fără a fi impresionante, dovedesc existenţa interesului şi pentru această problematică în câmpul cercetării psihologiei ştiinţifice româneşti, altfel se prezintă sumarul "*Revistei de psihologie*" până în 1989. În cei 32 de ani de apariţie şi în cele peste 930 de titluri publicate, practic nu este prezentă această linie de cercetare[64].

* * *

În concluzie, la întrebarea *Cum s-a făcut etnopsihologie?* – cu trimitere directă, dealtfel, spre problematica identităţii etnice, – s-ar putea da un răspuns paradoxal: *Extrem de generos şi totuşi limitat.*

Generos pentru că:

Scanned with OKEN Scanner

• aproape nu a existat om de cultură care să nu fi simțit imboldul să se pronunțe în această chestiune;

• preocupările europene de etnopsihologie, în efervescență, au avut ecou imediat la noi, atât în dimensiunea lor teoretică, cât şi aplicativă;

• există realizări în domenii ştiințifice – istorie, sociologie, etnografie, filologie – şi filosofice care au produs un material extrem de vast, cuprinzând referințe etnopsihologice, oricând posibil de prelucrat prin analiză secundară;

• publicistica vremii a făcut din această problemă o temă de interes, stimulând dezbaterea atât la nivelul personalităților, cât şi al cetățeanului obişnuit;

• în comparație cu oricare altă perioadă istorică, aceasta oferă cea mai bogată bibliografie a temei;

• acum preocupările autohtone primesc şi un răspuns pe măsură din exteriorul țării. Astfel, întrebarea "*Cine suntem?*" s-a văzut dublată semnificativ – cel puțin ca număr şi diversitate a autorilor – de replica firească *"Cine sunt Românii?"*[65].

Totuşi *limitat* deoarece:

• raportul dintre lucrările de etnopsihologie şi cele doar cu referințe etnopsihologice este cert în favoarea celor din urmă[66]. Acesta indică faptul că forma *explicită*, cea care vizează delimitat şi susținut doar acest obiect de cercetare, nu s-a materializat pe măsura interesului pentru această problematică;

• sub aspect metodologic, prezența demersului pozitivist este redusă, ceea ce relativizează concluziile imensului material bazat pe o metodologie impresionistă. Aceasta face ca şi în epocă – şi nu doar în

Scanned with OKEN Scanner

comparație cu rigorile cercetării contemporane – răspunsurile oferite pe această cale problemelor etnopsihologice să fie incluse mai curând în domeniul meditației și al filosofiei psihologice, decât în cel al științei propriu-zise;

• aportul direct al celor specializați – psihologi de formație sau profesie – a fost limitat ca pondere, chiar dacă consistent, în raport cu cel oferit de celelalte domenii științifice sau culturale;

• din unghiul raportului teoretic-aplicativ, problematica discutată prezintă un relativ dezechilibru în defavoarea dimensiunii teoretice (absența direcției metapsihologice);

• tema a cunoscut și supralicitările celor aflați pe poziții naționaliste extreme, ceea ce a făcut, printre altele, ca, ulterior, reticența față de subiect să crească.

3. Conținuturi și semnificații

Dacă la prima întrebare generală s-a putut propune o concluzie suficient de operațională, nu același lucru se poate prevedea pentru întrebarea ce vizează conținutul a ceea ce s-a scris. Aceasta, dat fiind diversitatea – ca domenii, nivel, poziție ideologică, moment etc. – celor care au scris, extrema varietate a elementelor avute în vedere de autori, a argumentelor folosite și, nu în ultimul rând, a vastității materialului existent.

Problema este totuși de neevitat în măsura în care dimensiunea psihologică a identității etnice[67] – așa cum a fost reflectată în epocă – doar așa poate fi conturată.

Scanned with OKEN Scanner

Există o primă certitudine, menționată deja: în încercarea de redefinire a identității naționale, tentativele acestei perioade pun pe unul dintre primele planuri dimensiuni ale caracterologiei etnice, propunând o multitudine de trăsături diferite, contradictorii chiar, ca existență sau valorizare.

Dintre diversele variante teoretice și metodologice utilizabile în identificarea tendințelor conținuturilor etnopsihologice și în conturarea unor eventuale profile caracterologice – s-a optat pentru valențele oferite de *imagologie*[68].

Demers cu statut interdisciplinar – la granița filologiei comparate, istoriei, psihologiei, antropologiei – imagologia[69], în sensul restrâns, tradițional al definirii ei[70], se ocupă cu *studiul imaginilor pe care popoarele și le fac despre sine (autoetnoimagini – AEI)*[71] *sau despre alte popoare (heteroetnoimagini – HEI)*. Și unele și altele pot exista – sunt și studiate dealtfel – și sub forma stereotipurilor[72].

Opțiunea este în acord, chiar determinată – s-ar putea aprecia – de conținutul marii majorități a lucrărilor românești de etnopsihologie sau a celor cu referințe etnopsihologice care, dat fiind specificul lor metodologic – discutat anterior – sunt de fapt purtătoarele unui veritabil tezaur de autoetnoimagini[73].

Avantajele variantei imagologice sunt:

• transformarea dezavantajului subiectivității – principala critică adusă lucrărilor cu metodologie hermeneutică – în avantaj. Se are în vedere faptul că demersul imagologic implică tocmai dimensiunea proprie – individuală sau colectivă – de receptare a unei realități, în cazul de față, cea etnică. Din această perspectivă orice contribuție este valorificabilă ca element

Scanned with OKEN Scanner

al subiectivității colective, în care extremele – sub și supraaprecierea – se pot tempera reciproc;

• valorificarea materialului care deține ponderea cea mai mare în bibliografia temei, cel cu referințe etnopsihologice;

• posibilitatea utilizării oricărui gen de referințe etnopsihologice, indiferent de specialitatea autorului sau domeniul de proveniență;

• surprinderea concomitentă a două planuri, cel al caracteristicilor etnopsihice prezentate, dar și al argumentării existenței lor;

• posibilitatea de a racorda și integra cercetarea la universul în expansiune – pentru psihologia socială europeană – al reprezentărilor sociale. Aceasta pentru că structurarea imaginii etnice (auto sau hetero), ca proces, este controlată de anumite reprezentări sociale care acționează ca *principii organizatoare ale atitudinii individuale prin apelul la repere proprii colectivității sociale*;

• deschiderea perspectivei unor comparații peste timp. Poate fi, spre pildă, pusă în paralel autoetnoimaginea oferită de epoca interbelică cu cele oferite de perioade anterioare sau ulterioare.

Ce dezavantaje apar, totuși, în varianta imagologică?

• este evident că o atare direcție nu răspunde direct întrebării cine au fost, sub aspectul psihologic, contemporanii modernizării, ce i-a caracterizat sub aspectul identității subiective. Ea surprinde mai ales *ceea ce ei au crezut că sunt și i-ar caracteriza ca popor*[74];

• dată fiind diversitatea formelor de materializare ale autoetnoimaginilor – de la stilul arhitectonic și până la manifestările comportamentale cotidiene – este practic imposibilă surprinderea globalității lor;

Scanned with OKEN Scanner

• inevitabil, decodificarea mesajului generațiilor anterioare se face și prin prisma subiectivității contemporane, și, deci, în ciuda precauțiilor, identificarea imaginilor care le aparțin poate fi influențată, într-o oarecare măsură, de propria reprezentare a cercetătorului.

În ciuda acestor limite, investigația de tip imagologic rămîne o alternativă viabilă și incitantă.

Cercetarea[75] la al cărui design și rezultate finale se face apel – ca unul dintre posibilele răspunsuri la problema pusă – s-a bazat, prin excelență, pe bibliografia etnopsihologică a perioadei în atenție, ceea ce, evident, a făcut ca rezultatele obținute să reflecte, mai ales, universul ideatic al acesteia.

Obiectiv. S-a urmărit identificarea principalelor direcții de structurare ale conținutului autoetnoimaginilor (AEI) și ale universului lor argumentativ.

Unghiul practic de abordare a acestui obiectiv a fost cel axiologic, deoarece psihologia socială, antropologia, istoria mentalităților, sociologia etc. converg în a susține că orientările de valoare și structura sistemului de valori – ca nivel profund al atitudinilor și comportamentelor – sunt elemente esențiale în cristalizarea și exprimarea structurilor psihice, individuale sau colective[76].

Ipoteze. Dintre ipotezele formulate pe baza obiectivului enunțat, de interes pentru problematica tratată acum, sunt:

1. În ciuda sincretismului argumentației, specific prin excelență abordărilor analitico-interpretative ale realității etnopsihice, dat fiind caracterul lor deductiv, se estimează posibilitatea depistării unui anumit cadru referențial (CR), *precis delimitat*, al autoetnoimaginilor;

Scanned with OKEN Scanner

2. Identificarea structurii şi dinamicii acestui cadru referenţial *poate oferi atât elemente cu valoare explicativă asupra conţinutului autoetnoimaginilor, dar şi cu semnificaţie de sine-stătătoare*;

3. Ruptura existenţială reală în timp istoric (între perioada interbelică şi cea postbelică, de pildă) *se va regăsi în dinamica cadrului referenţial al autoetnoimaginilor, şi, prin aceasta, chiar şi în conţinutul lor*;

4. Deşi – se va vedea – universul axiologic al instrumentului folosit în înregistrarea, prelucrarea şi conturarea conţinuturilor autoetnoimaginilor este precis delimitat, *există, totuşi, posibilitatea obţinerii unor rezultate nuanţate*;

5. Pe baza rezultatelor obţinute în alte cercetări de etnopsihologie, menţionate deja (vezi notele 48-61), *se poate anticipa plasarea categoriei valorilor de satisfacţie afectivă ("umanism", "armonie interioară", "prietenie" etc.) pe primul loc al ierarhiei*;

6. Prin natura problematicii urmărite, care de regulă reclamă raportarea la alteritate – în cazul de faţă, cea etnică – *se poate expecta o prezenţă dominantă a perspectivei comparative în ansamblul lucrărilor analizate*;

7. Schema centrală a reprezentărilor sociale care intervin şi controlează geneza autoetnoimaginilor cercetate va fi marcată de dimensiunea preponderent constructivă a perioadei istorice analizate şi de manifestarea etnocentrismului – firesc pentru astfel de "produse psihosociale". Concret, se estimează că *ancorarea predilectă în prezentul de atunci al epocii şi orientarea spre dimensiunea favorabilă a inventarului axiologic vor fi, mai ales, principalele aspecte depistate.*

Scanned with OKEN Scanner

Metodologie. Calea utilizată – inspirată deopotrivă din tehnicile anchetei şi ale analizei de conținut – a primit o structurare sui-generis. Aceasta s-a datorat faptului că în anchetă au fost cuprinse produse culturale şi, doar prin ele – deci indirect – autorii, ca "personaje sociale". Practic, în fiecare din lucrările vizate s-au căutat răspunsuri la următoarele întrebări:

- *Ce valori ne caracterizează ca popor ?*
- *Ce ponderi şi poziții ocupă acestea în universul etnopsihic românesc?*
- *Pe ce bază şi cum se pot argumenta opțiunile exprimate?*

Această modalitate interogativă indică faptul că s-a vizat, concomitent, o dublă informație: una referitoare la valori – *dimensiunea axiologică a AEI* – şi alta referitoare la argumentarea de susținere a acesteia oferită de autori – *dimensiunea contextual-referențială a AEI.*

Fiecare dintre cele două direcții a reclamat modalități proprii de înregistrare şi analiză.

Pentru consemnarea şi, ulterior, stabilirea ierarhiei valorilor s-au utilizat tabele de valori ale lui M. Rokeach în varianta adaptată şi utilizată în cercetări româneşti de către P. Popescu-Neveanu[77].

Acest instrument cuprinde două tabele, a câte 20 de valori fiecare. Unul inserează valori considerate *instrumentale* (VI), deoarece privesc cu precădere mijloacele sau modalitățile preferabile de conduită în atingerea unor țeluri. Celălalt, al *valorilor finalități* (VF), se referă la scopurile majore ale vieții. La rândul lor, fiecare dintre cele două tabele este dublu structurat. Un prim nivel, cuprinzând 10 valori, face distincția, în cadrul valorilor instrumentale, între valori ale *acțiunii* (faber, F) şi valori de *relație* (R), iar, în cadrul valorilor finale, între valorile *autorealizării* (A) şi cele ale *satisfacției*

afective (S). Următorul nivel divide fiecare din cele patru grupe menționate în două subgrupe de câte 5 valori, utilizând drept criteriu departajarea orientativ-efectiv. Astfel, valorile *faber* vor fi *faber orientative* (Fo) – "curajul", "imaginația" etc. – şi *faber efective* (Fe) – "angajarea în muncă", "autocontrolul" etc. Valorile de relație, la rândul lor, sunt *dispozitive* (Rd) – "ascultător", "bună dispoziție" etc. – şi active (Ra) – "ajutorare", "cinste". În grupul valorilor finalități distincția se face între valorile de *autorealizare vizate* (Av) – "confort", "înțelepciune" – şi *efective* (Ae) – "tumult", "utilitate". Ca şi între valori de *satisfacție expectate* (Se) – "armonie interioară", "plăcere" – şi "dobândite" (Sd) – "fericire", "umanism".

Pentru prelucrarea şi interpretarea datelor este avantajoasă această structură piramidală (planşa I) pe trei niveluri, rezultată în urma grupării celor 40 de valori pe baza unui criteriu combinat: *gradul de generalitate şi natura valorilor* (criteriul A). Ca urmare, categoriile valorice de nivel I (VI şi VF), de nivel II (F, R, A, S) şi de nivel III (Fo, Fe, Rd, Ra, Av, Ae, Se, Sd) – permit identificarea unor structuri tipologice şi exprimarea lor în termenii unor *profile* sau *portrete axiologice*.

Fiecare valoare în parte, cât şi categoriile valorice – indiferent de nivelul lor – au fost urmărite din perspectiva a patru parametri: *popularitatea, intensitatea, varietatea, comparativitatea*[78].

Procedeul utilizat a constat în cuantificarea fiecărei opțiuni exprimate explicit de către autori. Estimarea gradului în care o valoare sau alta era considerată specifică profilului psihologic românesc s-a făcut printr-un punctaj convențional, stabilit în manieră algebrică[79].

Scanned with OKEN Scanner

Pentru o discuție detaliată a avantajelor, dar și dezavantajelor acestei proceduri și, în consecință, a mijloacelor utilizate pentru a le compensa, poate fi consultată forma in extenso a cercetării[80].

Pentru a pune în evidență suportul motivațional al autoetnoimaginilor, s-a consemnat sfera argumentării răspunsurilor, baza opțiunilor axiologice exprimate. Inventarul referințelor motivante – dimensiunea contextual-referențială a AEI-lor – a permis, într-o primă fază a prelucrării datelor, identificarea unor anumite aspecte și direcții prioritar invocate.

După frecvența utilizării lor, au fost reținute 23 de categorii cu statut de veritabile *criterii de referință* prin departajările pe care le operează în universul axiologic. Prin natura lor – se va vedea concret cu ocazia prezentării rezultatelor – ele aparțin unor anumite *domenii referențiale*.

Atât criteriile, cât și domeniile referențiale au fost, și ele, urmărite din perspectiva a trei parametri cantitativi: *popularitatea, intensitatea și varietatea*[81].

Ca urmare a reunirii celor două modalități prezentate mai sus, s-a obținut o structură matricială ce a constituit baza înregistrării cuantificate a răspunsurilor. Astfel, cele 40 de valori ale tabelelor axiologice Rokeach (VI și VF) – pe verticală – și cele 23 de criterii referențiale – pe orizontală – au permis o primă sinteză a informațiilor identificate (planșa II).

Deoarece în cadrul cercetării lucrărilor-surse nu s-a urmărit ponderea problematicii etnopsihologice în raport cu alte aspecte, nici, exhaustiv, analiza tematică a acesteia, nici prezența coordonatei axiologice față de alte formule, și nici depistarea expresă a planului cantitativ al lucrărilor pentru ca, prin el, să fie interpretat cel calitativ, se poate considera

Scanned with OKEN Scanner

că demersul metodologic utilizat a fost mai apropiat de o "anchetă sui-generis", decât de metoda analizei de conținut. Aceasta, totuşi, a sugerat câteva dintre tehnicile de "abordare a subiecților" şi de prelucrare a datelor.

"Subiecții". Cei incluşi în această "anchetă sui-generis" au fost 132 de personalități ale culturii române, cu contribuții susținute şi în universul etnopsihologic (vezi anexa). N. Iorga (12 titluri), S. Mehedinți (11titluri) şi C. Rădulescu-Motru (7 titluri) sunt prezențele cele mai pregnante, raportate la situația de ansamblu autori-număr de titluri.

Un total de 224 de lucrări au rămas în atenția analizei finale[82]. Este evident că prin obiectivul cercetării şi natura abordării sale – imagologia – nu au intrat în calcul lucrările etnopsihologice elaborate în urma unui demers pozitivist, în aceste cazuri nemaifiind vorba despre etnoimagini, ci de trăsături etnopsihice mai mult sau mai puțin bine diagnosticate.

După domeniul de apartenență, cele 224 de lucrări se distribuie astfel: *filologie* – 43 titluri (19,20%), *teoria culturii* – 30 titluri (13,39%), *istorie* – 29 titluri (12,95%), *eseistică* – 29 titluri (12,95%), *filosofie* – 21 titluri (9,37%), *psihologie* – 20 titluri (8,92%), *sociologie* – 17 titluri (7,58%), *geografie* – 16 titluri (7,14%), *etnografie şi folclor* – 14 titluri (6,25%), *alte domenii* – 5 lucrări (2,23%).

Această structură poate oferi o primă imagine – ce ar putea fi confirmată sau infirmată de o cercetare ulterioară completă – a măsurii în care diverse domenii de cercetare au fost implicate în dezbaterea temei etnicității, a specificului național şi, din punctul de vedere al fiecăreia, în problemele identității subiective românești.

Respectând spiritul periodizării marilor epoci de creație ale culturii române moderne şi contemporane – realizată de Al. Condeescu pe baza

Scanned with OKEN Scanner

criteriului "*schimbărilor de percepție asupra lumii*"[83] – au putut fi operate următoarele delimitări cronologice: lucrări scrise după epoca pașoptistă și până după Marea Unire (1920) – perioada întâia (P_1), lucrări ale *perioadei interbelice* (P_2) și *lucrările postbelice* (P_3)*.

Sub acest aspect, structura de ansamblu este: P_1 – 39 titluri (17,41%), P_2 – 119 titluri (53,12%), P_3 – 66 titluri (29,53%)[84].

Cu un procent de 70,5% – titluri reprezentative pentru problematica etnopsihologică -, lucrările celor aproape două jumătăți de secol (P_1, P_2) se impun.

Perioada interbelică este, de altfel, un punct de *maxim*, nu doar cantitativ, ci și calitativ: *metodologic* – D. Gusti, Gh. Zapan, A. Chircev, C. Rădulescu-Motru – sau *programatic* – abordarea directă, explicită a temei.

Rezultate și interpretări. Cristalizarea configurației autoetnoimaginilor s-a sprijinit pe prelucrarea a 2827 de referințe axiologice bazate pe 696 de referințe argumentative. Acestea din urmă au avut semnificație hotărâtoare în *conturarea dimensiunii referențiale* a autoetnoimaginilor (3.1), în timp ce primele au fost relevante pentru *dimensiunea axiologică propriu-zisă a lor* (3.2).

* Deși obiectul studiului de față este limitat la o anumită perioadă istorică, cercetarea autoetnoimaginilor proprii acestui interval a fost nevoită să cuprindă o temporalitate mai largă (și P_3 – ca perioadă de control în raport cu cele țintă P_1, P_2), tocmai pentru a-și crea posibilități comparative semnificative pentru verificarea celei de a treia ipoteze.

Scanned with OKEN Scanner

3.1. Cadrul referențial[85] – dimensiune esențială a autoetnoimaginilor

Din analiza celor 696 de referințe argumentative, a reieşit că trei dintre realitățile existențiale – OMUL, CULTURA, SOCIETATEA[86] – constituie, prin excelență, universul de raportare al opțiunilor formulate, *domeniile referențiale* ale cadrului urmărit.

Adâncirea analizei a permis depistarea seriei de *criterii referențiale*, subordonate celor trei domenii. În ordine alfabetică, acestea sunt: apartenența zonală[87], arta, cromatica românească, cultura (caracteristici generale), educația, filosofia, folclorul, istoria, limba, literatura, munca, personalitățile reprezentative, specificul creației, relația om-natură, conduita individuală şi colectivă, religia, strămoşii, țăranul, umorul, viața cotidiană, viața economică, raporturile juridice şi viața socială.

Distribuția utilizării acestor criterii este în medie de 2,4 pe lucrare şi 4,7 pe autor.

Ca tendință este de subliniat faptul că, de regulă, într-un răspuns, pentru opțiuni axiologice multiple, se evocă o argumentație restrânsă la unul sau două criterii, situație prezentă la aproape jumătate dintre autori (47,7%). Rezultă, deci, că varietatea opțiunilor axiologice s-a sprijinit pe o argumentație preponderent *delimitată şi controlată* de formația de bază – ştiințifică sau profesională a autorilor.

Faptul poate fi interpretat ca o confirmare a concluziilor privind maniera dominantă în care s-a scris etnopsihologie în epocă – indirect şi în cadrul a diverse discipline – situație reflectată, de altfel, şi de structura pe domenii a celor 224 de titluri.

Scanned with OKEN Scanner

Extrema superioară – mai mult de 10 criterii utilizate – este mai puțin reprezentată, doar 14,4% dintre autori fiind în această situație.

Pe baza datelor de sinteză privind domeniile (tabelul nr.1) și criteriile referențiale (planșa III), pot fi evidențiate următoarele:

Tabelul nr.1

Parametrii de analiză → / Domeniile referențiale ↓	Popularitatea									Intensitatea			Varietatea		
	Brut / procentual														
	În general		Pe perioade												
	brut %	Rangul	P_1	Rang	P_2	Rang	P_3	Rang	Mediu rang	brut %	Media	Rangul	brut %	Media	Rangul
OMUL	256 *36,8*	1	36 *32,1*	2	134 *39,9*	1	85 *34,7*	2	1,66	1.336 *47,3*	6	1	154 *36,3*	0,6	1
SOCIETATEA	196 *28,01*	3	43 *38,4*	1	102 *30,4*	2	51 *20,8*	3	2	609 *21,5*	3,05	3	114 *27,3*	0,58	3
CULTURA	244 *35,05*	2	33 *29,5*	3	100 *29,8*	3	109 *44,5*	1	2,33	882 *31,2*	3,6	2	149 *35,7*	0,61	2

a. Pe fondul unei considerabile varietăți de conținut, probate de opțiunile axiologice, s-a conturat existența unui cadru referențial delimitat și cu posibilități de identificare categorială suficient de precise: domenii, criterii.

Faptul confirmă prima ipoteză formulată.

b. Judecat în ansamblul său și din perspectiva celor trei domenii, cadrul referențial prezintă următoarea structură ierarhică: OMUL, CULTURA, SOCIETATEA (1,66; 2; 2,33)[88]. Prioritatea domeniului referențial OMUL poate fi interpretată și ca o confirmare a unei realități evidențiate anterior: faptul că discutarea problematicii identității naționale s-a

făcut acum, într-o manieră relevantă, şi în termeni psihologici, cei ai caractereologiei etnice.

c. Sub aspectul popularităţii, cele trei domenii referenţiale prezintă o topică diferită în cadrul celor trei perioade, *semnificând schimbarea în timp a priorităţilor de argumentare*. Rezultatele indică următoarele poziţii: P_1 – SOCIETATEA, OMUL, CULTURA; P_2 – OMUL, SOCIETATEA, CULTURA; P_3 – CULTURA, OMUL, SOCIETATEA.

Se remarcă, deci, o tentativă de deplasare, în timp, a câmpului argumentării de la nivelul realităţilor sociale spre cele culturale, fapt explicabil şi prin incidenţa particularităţilor timpului istoric, cu priorităţile lui, asupra temeiurilor imaginii etnice.

Informaţii suplimentare asupra acestei dinamici oferă rezultatele privitoare la cele 23 de criterii referenţiale. Analiza ierarhiei rangurilor celor trei perioade (planşa III, coloanele 2,3,4) indică:

• salturile, unele chiar spectaculoase, realizate de unele dintre criterii: "filosofia" (21; 22,5; 13); "personalităţile reprezentative" (12; 9,5; 5,5);

• pierderea poziţiei în cazul criteriilor "viaţa socială" (5; 5; 13); "viaţa cotidiană" (6; 8; 13); "viaţa economică" (17, 22,5; 23);

• fluctuaţiile – cu sensul descreştere-creştere – prezentate de cele mai multe dintre criteriile identificate: "literatura" (10; 13; 7), "caracteristici ale culturii" (10; 16; 2,5), "strămoşii" (12; 14,5; 8,5) etc.

d. Analiza dinamicii criteriilor referenţiale relevă şi un alt aspect care nuanţează observaţia de la punctul c: cadrul referenţial reflectă, doar *în principiu, ca tendinţă numai*, realitatea existenţială. Faptul poate fi probat de

Scanned with OKEN Scanner

constanța, în rândul rangurilor înalte, a criteriului "istoria", în toate cele trei perioade (1; 4; 4).

Se pot lua în calcul şi poziţiile mereu ridicate, indiferent de perioadă, ale criteriilor "țăranul" (4; 2; 5,5) şi "folclorul" (3; 3; 2,5). Dacă, din punct de vedere al însemnătății şi valorii lor reale în existența noastră istorică, aceste criterii îşi justifică rangul înalt în cadrul referențialului, din punctul de vedere al reprezentativității lor pentru epoca modernă şi contemporană – fără a-şi fi pierdut valoarea – semnificația lor este mai mică. Altfel spus, ca permanențe istorice reprezentative pentru noi ca popor, sigur că aceste criterii vor fi de neomis în cadrul referențial al oricăror cercetări de etnopsihologie românească, dar, cu siguranță, ponderea şi locul lor în ierarhie se vor modifica sub presiunea vieții, în care, deja, ca realități ele nu mai sunt dominante.

Date fiind însă valoarea şi încărcătura lor temporală – milenii în confruntare cu sute sau zeci de ani – cele două realități se impun, încă, oricăror aspecte ale epocii moderne şi contemporane şi explică de ce opțiuni axiologice cu caracter etnopsihologic aparținând trecutului imediat sau chiar prezentului, trimit spre aceste criterii, la fel ca şi cele exprimate acum aproape 300 de ani de către D. Cantemir.

Rămânerea în urmă, probată de cadrul referențial față de cel existențial, trebuie subliniată pentru incidența ei şi asupra conținuturilor autoetnoimaginilor.

Acest rezultat, oarecum surprinzător, infirmă cea de a treia ipoteză a cercetării.

e. Criteriile "conduita", "țăranul", "folclorul", "istoria", "viața socială", "personalitățile", "literatura" sunt cele mai des întâlnite în

construcţiile argumentative ale autorilor, ele furnizând şi cele mai multe referinţe axiologice. Toate aceste criterii se plasează peste media referinţelor axiologice pe criteriu. Totodată, ele prezintă şi ranguri înalte sub aspectul varietăţii şi intensităţii.

Ca urmare, ele pot fi considerate *adevărate dominante ale câmpului referenţial identificat*, având şanse mari de reprezentativitate pentru ceea ce constituie cadrul referenţial etnopsihologic românesc sau, într-o formulă simplificată, dimensiunea contextual-referenţială a autoetnoimaginilor.

f. Dintre criteriile referenţiale aflate, de regulă – în toate perioadele şi la toţi cei trei parametri – în partea inferioară a ierarhiilor, au putut fi identificate acelea care prezintă o mai mică semnificaţie pentru problematica etnopsihologică. Criteriul "viaţa economică" pare a fi, în cazul de faţă, cel mai puţin etnopsihologic. O concluzie de mai mare certitudine poate fi totuşi formulată după cercetarea comparativă a mai multor cadre referenţiale, fie într-un demers longitudinal (mai multe perioade istorice) sau intercultural.

g. Datele obţinute la parametrii popularitate şi varietate indică o *tentativă de lărgire a cadrului referenţial* – apelul la mai multe criterii în P_2 şi P_3 – cât şi explorarea mai eficientă, în timp, a disponibilităţilor mai largi de diversitate axiologică ale domeniului referenţial – CULTURA. Acest aspect este evidenţiat de natura acelor criterii care ating maximul de referinţe în cea de a treia perioadă: "literatura", "limba", "cromatica românească", "arta", "caracteristicile culturii", "filosofia".

Absenţa referinţelor la un criteriu sau altul, într-o anumită perioadă, poate completa imaginea generală asupra dimensiunii referenţiale. Astfel, pentru P1 nu a apărut menţionarea semnificativă a criteriilor:

Scanned with OKEN Scanner

"educația", "specificitatea creației", "filosofia", în timp ce în P_3 este practic absent criteriul "viața economică".

h. Datele privind volumul cadrului referențial permit și ele câteva observații. Opțiunile axiologice identificate în lucrările din P_1 acoperă 20 din cele 23 de criterii, în P_2 sunt prezente toate cele 23 de criterii, iar în P_3 apar 22. Fără a fi mari, aceste variații – corelate cu datele privind numărul lucrărilor pe perioade și maniera de abordare a problematicii discutate, în cadrul fiecărei perioade – îndreptățesc următoarea concluzie: *pentru etnopsihologia românească prima perioadă a fost una explicit restrânsă; a doua una explicit-implicit, lărgită și a treia implicit lărgită.*

i. O dată cu identificarea configurației referențialului, s-a putut preciza și caracterul dinamicii sale: *lent și nespectaculos.* În general, faptul este probat de unitatea ierarhiilor criteriilor referențiale în cele trei perioade. În particular, se poate susține aceasta prin:

- prezența în poziții superioare, în toate cele trei ierarhii (P_1, P_2, P_3), a aceloraşi criterii, chiar dacă nu cu acelaşi rang;
- o diferență netă, în cele trei cazuri, între jumătatea superioară și cea inferioară a ierarhiilor. Astfel, dacă, în cadrul fiecărei din cele două jumătăți menționate, rangurile sunt distanțate relativ egal, în jurul rangului 10 apare un "pas mare";
- o prezență reprezentativă a tuturor celor trei domenii referențiale în jumătatea superioară a ierarhiilor.

Totalitatea observațiilor avansate la punctele b-i, confirmă cea de a doua ipoteză a cercetării.

j. Din perspectiva celor trei parametri cantitativi utilizați în analiză – popularitatea, intensitatea și varietatea – se impun două observații:

Scanned with OKEN Scanner

ierarhiile criteriale ale popularității şi intensității sunt mai apropiate între ele, atât prin rangurile obținute de aceleaşi criterii (primele cinci şi ultimele două sunt chiar identice) – cât şi prin puterea lor aproape egală de discriminare (au doar 5, respectiv 4 ranguri comune, față de 9 câte prezintă ierarhia varietății); este de remarcat faptul că sunt criterii mai puțin des utilizate, dar, în compensație, *mult mai variat*, probând disponibilități mai largi pentru judecăți axiologice (cazul criteriilor "literatura", "strămoşii" şi "apartenența zonală", cu diferențe de rang semnificative între cele două ierarhii). Este prezentă şi situația inversă – popularitatea superioară varietății – în cazul criteriilor "caracteristici ale culturii" şi "relația om-natură".

Aceste date au permis surprinderea asemănărilor, deosebirilor, complementarităților etc., ceea ce *justifică şi legitimează utilitatea unui demers analitic pluriparametric* în cercetarea dimensiunii contextual-referențiale a autoetnoimaginilor.

În concluzie, sunt de reținut următoarele aspecte:

C_1 – Dacă se poate considera că la nivel etnopsihologic general reprezentativitatea dimensiunii referențiale identificate în lucrările analizate este semnificativă, nu în aceeaşi măsură corespunde aceasta unor realități particulare, de etapă. Dinamica criteriilor referențiale indică o anumită distanță față de realitățile existențiale. Se poate interpreta aceasta ca o consecință a caracterului mai pronunțat *atemporal şi impersonal* pe care reprezentarea identității etnice îl presupune, mai mult decât reprezentarea oricărei alte identități (personale, de vârstă, culturale, profesionale etc.). Ea apare din tendința firească spre globalitate spațio-temporală pe care o probează răspunsurile la întrebările (sau autoîntrebările) pe această temă;

Scanned with OKEN Scanner

C_2 – În cadrul procesualității globale de reprezentare a dimensiunii contextual-referențiale a autoetnoimaginilor, s-a putut identifica – ca mecanism psihosocial determinat – *o reprezentare socială controlată, în bună măsură, de o perspectivă paseistă*;

C_3 – Tratarea – în premieră, într-o cercetare de etnopsihologie – a problematicii cadrului referențial s-a dovedit perfect posibilă și fructuoasă.

Și din punct de vedere logic, dar și pe baza rezultatelor obținute, oportunitatea și necesitatea unei astfel de investigații se susține. Argumentele acoperă o dublă perspectivă: cea intraetnică și cea interetnică.

În cadrul celei dintâi se pot reține:

• semnificația de sine stătătoare a datelor privind cadrul referențial al autoetnoimaginilor, atât sub aspectul componentelor, cât și al dinamicii – în cadrul unei singure perioade sau pe ansamblul lor;

• posibilitatea de a sesiza dependența conținutului autoetnoimaginilor de temeiurile argumentative pe baza cărora sunt "constituite";

• pe această cale, șansa de a înțelege și explica, mai pertinent chiar, conținutul imaginilor;

• perspectiva unei paralele între dinamica dimensiunii contextual-referențiale a autoetnoimaginilor și dinamica dimensiunii lor axiologice;

• sesizarea momentelor de cotitură în schimbarea structurii referențialului, posibilitatea aprecierii distanței relative referențial-existențial;

• identificarea reprezentărilor sociale care controlează configurația dimensiunii referențiale a autoetnoimaginilor.

Din punct de vedere interetnic, elementelor de mai sus li se adaugă:

Scanned with OKEN Scanner

• semnificaţia etnopsihologică de sine stătătoare a cadrelor referenţiale naţionale, atât sub aspectul componentelor, dar şi al dinamicii[89];

• posibilitatea unor comparaţii interculturale mult mai nuanţate şi întemeiate. Se are în vedere faptul că două ierarhii axiologice sau două profile etnopsihologice pot fi mai riguros comparate când se cunosc şi cadrele de referinţă pe care se întemeiază[90]. Cu siguranţă, unele dintre criterii vor fi comune, dar foarte semnificative pot fi diferenţele depistate. O atare perspectivă ar putea completa fericit comparativismul curent care se opreşte la trăsături, valori, structuri ale personalităţii de bază, caracteristici culturale, etc., fie că le tratează ca realităţi, fie ca reprezentări sociale;

• sesizarea faptului că două imagini identice în dimensiunea lor axiologică, dar diferite în cea referenţială, spun totuşi altceva. Una este să te dovedeşti cu dăruire totală în muzică, faţă de acelaşi grad de dăruire în politică sau civism, spre pildă;

• posibilitatea identificării şi comparării unor reprezentări sociale tipice unor arii culturale diferite. Este de presupus că două autoetnoimagini se vor deosebi fundamental dacă una este determinată de o reprezentare socială de tip paseist ("Noi, mari am fost!"), faţă de o alta centrată pe viitor ("Noi, mari vom fi!");

C_4 – Cercetarea prezentată s-a oprit numai asupra unei anumite categorii de autoetnoimagini, suprinzând doar cadrul referenţial propriu acestora, limitat deci. Această primă serie de date poate fi continuată prin depistarea cadrelor referenţiale prezente în literatura naţională – pe genuri literare, pe perioade, pe autori etc. – în publicistica unei perioade sau alta, în documentele politice ale vremii, în poziţiile personalităţilor reprezentative, în comportamentul cotidian etc.

Scanned with OKEN Scanner

Se poate merge şi pe linia complementară a heteroetnoimaginilor şi cadrelor referențiale pe care se bazează acestea, demers realizabil prin analiza literaturii, publicisticii, documentelor istorice străine care oferă referințe despre români.

3.2. Dimensiunea axiologică a autoetnoimaginilor

Cititorul obişnuit cu maniera hermeneutică şi descriptivă de tratare a problemei va fi probabil dezamăgit de absența clasicului portret, atât de propriu acestui gen de lucrări.

Perspectiva cantitativ-axiologică pentru care s-a optat, tocmai din dorința de a surprinde *tendințele şi mecanismele interne ale "producerii" diversității de "portrete"* – mai mult sau mai puțin complete şi complexe, prezente în bibliografia temei – este cu mult mai austeră şi neatrăgătoare, dar, poate, mai exactă[91].

Pentru a exploata cât mai bine semnificația rezultatelor şi, prin aceasta, a explora cât mai nuanțat realitatea investigată – autoetnoimagini prezente într-o diversitate de surse livreşti – vor fi prezente, succesiv, *patru perspective* diferite asupra datelor:

- din unghiul celor patru parametri de prelucrare a referințelor axiologice (3.2.1);
- din punctul de vedere al unui singur parametru – intensitatea (3.2.2.);
- din perspectiva criteriilor referențiale (3.2.3.);
- şi din cea a domeniilor cadrului de referință (3.2.4).

Fiecare dintre acestea se pretează la analize concomitente, dar în *planuri de generalitate diferită*:

- *diminuată* – valorile exprimate de autori;
- *accentuată* – categoriile valorice de nivel III;
- *ridicată* – categoriile valorice de nivel II şi I.

Acolo unde datele au permis-o, s-a făcut şi o interpretare vizând *grade de globalitate diferită*; ***limitată*** – rangurile extreme (inferioare şi/sau superioare); ***integrală*** – ierarhiile axiologice în ansamblul lor.

Concluziile acestor perspective şi planuri complementare formează o unitate, necesară concluziilor finale[92].

3.2.1. Rezultatele celor patru parametri cantitativi – prezenţi în analiza universului axiologic exprimat (planşa IV) – impun următoarele observaţii:

a. Dintre posibilităţile axiologice de tipul VI şi VF, oferite de instrumentul de înregistrare folosit, au fost valorificate 90% (36 din cele 40 de valori);

b. Pe fundalul aceluiaşi conţinut axiologic, se constată o mai mare diversitate în cadrul ierarhiilor popularităţii şi intensităţii, faţă de cele ale varietăţii şi comparativităţii, în care convergenţele de opţiune sunt numeroase (9, respectiv 7, faţă de una singură, prezentă în primele ierarhii amintite);

c. În cadrul ierarhiei popularităţii, pot fi diferenţiate următoarele grupe de valori: *valori cu maximă popularitate* (prezente în peste 100 de răspunsuri), cu o pondere de 30,6%; *valori cu popularitate medie* (până la 100 de răspunsuri), cu o pondere de 47,2% şi *valori cu popularitate mică* (până la 10 răspunsuri) cu o pondere de 22,2%;

Scanned with OKEN Scanner

d. "Apropiere de natură şi artă" (Se), "inteligență" (Fo) "înțelepciune" (Av), "umanism" (Sd), "imaginație" (Se), "armonie interioară" (Se), "afectivitate" (Rd), "tact" (Ra), "bună dispoziție" (Rd), se plasează pe primele locuri în ierarhia generală.

La cealaltă extremă, se regăsesc "plăceri" (Se), "salvarea sufletului" (Se), "ajutorare" (Ra), "utilitate" (Ae), "recunoaştere socială" (Av), "tumult" (Ae), "fericire" (Sd), "confort" (Av) şi "siguranță de sine" (Av).

Se remarcă faptul că în primele ranguri sunt valori aparținând tuturor categoriilor valorice de nivel II (3S, 3R, 2F, 1A) şi, în proporție de 75%, categoriile valorice de nivel III (nu sunt reprezentate Fa şi Ae). Faptul nu se mai regăseşte la limita inferioară a ierarhiei care – prezentând formula (5A, 3S, 1R) – prefigurează identificarea unei slabe opțiuni pentru valorile autorealizării (a se urmări, în acest sens, şi concluziile ulterioare).

Pentru o analiză de profunzime, se pot lua în considerație datele sintezei exprimate în termenii categoriilor valorice (tabelul nr.2).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul nr. 2

Parametrii / Tipul categoriilor valorice	Intensitatea		Popularitatea		Varietatea		Comparativitatea	
	Categorii valorice	Rang	Categorii valorice	Rang	Categorii valorice	Rang	Categorii valorice	Rang
Categorii valorice de nivel III	Rd	1	Fo	1	Fo	1	Fo	1
	Sd	2	Se	2	Rd	2	Se	2
	Se	3	Av	3	Fe	3	Rd	3
	Av	4	Rd	4	Ra	4	Sd	4
	Fo	5	Ra	5	Av	5	Av	5
	Ae	6	Sd	6	Se	6	Fe	6,5
	Ra	7	Fe	7	Sd	7	Ra	
	Fe	8	Ae	8	Ae	8	Ae	8
Categorii valorice de nivel II	S	1	S-F	1,5	F	1	S	1
	R	2	R	3	R	2	F	2
	A	3	A	4	S-A	3,5	R	3
	F	4					A	4
Categorii valorice de nivel I	VF > VI		VI > VF		VI > VF		VI = VF	

Pe această nouă bază, observațiilor a-d li se mai adaugă:

e. Ierarhiile categoriilor valorice permit o valorificare mai complexă a rezultatelor obținute pentru că oferă o perspectivă esențializată și integrală asupra celor 36 de opțiuni valorice exprimate;

f. Din perspectiva categoriilor valorice de nivel III, ceea ce caracterizează cele patru ierarhii este gradul scăzut de asemănare. Cu excepția valorilor de acțiune orientative (Fe) – au cea mai mare popularitate, varietate și comparativitate – și a celor de autorealizare efective (Ae) – pe ultimul loc la cei trei parametri menționați – fiecare categorie valorică are alt rang în cele patru ierarhii;

Scanned with OKEN Scanner

g. Cea mai mare apropiere apare între ierarhia varietății și cea a comparativității care au trei categorii valorice plasate pe aceleași ranguri (Fo-1, Av-5, Ae-8);

h. Persistența deosebirilor caracterizează și ierarhiile categoriilor valorice de nivel II. Cea mai mare popularitate o au, la egalitate, categoria valorilor acțiunii (F) și cea a valorilor de satisfacție afectivă (S). Ultimele sunt pe primul loc ca intensitate și comparativitate, în timp ce varietatea cea mai mare o probează categoria valorilor acțiunii (F). În mod constant (3 cazuri din 4) categoria valorilor de autorealizare (A) se plasează pe ultimul loc.

Elementele semnalate de observațiile anterioare (a-c) permit formularea următoarelor concluzii:

c_1 – Această primă perspectivă asupra rezultatelor indică prezența *unei discriminări mai nuanțate la nivelul rangurilor superioare*, față de uniformizarea în care sunt "topite" opțiunile axiologice cu rang scăzut.

Faptul are și o expresie calitativă: *paleta opțiunilor în cazul rangurilor superioare este mult mai largă și deschisă*, decât "jocul pe o singură carte aproape" – (5 A...) – caracteristic rangurilor inferioare;

c_2 – Cele patru ierarhii parametrice prezintă o serie de asemănări și deosebiri, fapt care – odată cu adâncirea analizei, prin intermediul categoriilor valorice – se dovedește a fi atributul unei realități mai complexe: *fiecare dintre cele patru evaluări are individualitatea sa, ceea ce justifică urmărirea lor distinctă*;

c_3 – Deși interesante, observațiile asupra ierarhiei generale a parametrilor – exprimate în termeni axiologici și în planul globalității limitate (rangurile extreme) – *rămân incomplete și mai puțin semnificative*.

Scanned with OKEN Scanner

Or, aceasta este procedura obişnuită în cazul portretelor adjectivale. Acestea prezintă dezavantajul că, mizând excesiv pe notele de maximă specificitate etnică (cele câteva valori admise sau respinse categoric), pierde din vedere marea majoritate a orientărilor axiologice (de regulă cu valori medii) şi, prin aceasta, ansamblul.

Depăşirea acestui impas face obligatorie interpretarea rezultatelor şi în termenii categoriilor axiologice;

c_4 – Popularitatea mare şi, în acelaşi timp, egală, a categoriei valorilor acţiunii (F) şi a celor de satisfacţie afectivă (S) *au baze diferite:*

• Primele îşi câştigă rangul înalt prin *disponibilitatea unei prezenţe maxime în oricare dintre criteriile referenţiale*. De aici varietatea utilizării lor, nelimitată de natura unui punct sau altul de vedere;

• Categoria valorilor (S) probează alte resurse: *cea mai mare disponibilitate pentru abordarea comparativă intra şi interetnică*, ceea ce le asigură primul loc sub aspectul intensităţii. Acest fapt compensează prezenţa lor mai restrânsă în câmpul referenţial (ultimul loc la varietate), cauzată de natura lor mai puţin plurivalentă;

c_5 – Din perspectiva autoreprezentării etnice, categoria valorilor autorealizării (A) apare ca fiind cea mai puţin solicitată. Fără atuurile unei resurse evidente (ca în cazul categoriilor S şi F), dar şi fără disponibilităţile moderate, însă diversificate, ale categoriei valorilor de relaţie (R – prezintă ranguri secunde la intensitate, popularitate şi varietate), această categorie axiologică pare a fi percepută ca mai puţin semnificativă pentru structura autoetnoimaginilor româneşti[93].

Scanned with OKEN Scanner

3.2.2. Rezultatele înregistrate de cele 36 de valori sub aspectul intensității stau la baza celor trei profile pe domenii și a celui global (planșa V). Urmărirea acestora permite o nouă serie de observații:

a. Analiza comparativă a celor patru profile indică:

• o relativă asemănare a acestora sub aspectul *anvergurii și sensului variației intensității*;

• cel mai personal – prin îndepărtarea sa de tendința generală – este profilul variațiilor intensității în cadrul *domeniului referențial CULTURA* (a se vedea: prezența, în acest traseu, a minimei și maximei absolute obținute pe ansamblul valorilor – punctul 15 și 27; divergențele din punctele 6 și 29; pozițiile distincte din punctele 3, 9, 14, 15, 24);

• față de posibilul scontat (maxim 6) este prezentă, pe ansamblul datelor, o *anvergură relativ moderată* (maxim 2,495 – vezi și obs. "d");

• sub aspectul convergenței, *cea mai ridicată performanță este deținută de categoria valorilor Fo* (aceeași evoluție a celor patru trasee în toate punctele – 1,2,3,4,5). Pe o poziție opusă, din acest punct de vedere, se plasează categoria valorilor Ae (trasee diferite în punctele 26, 28, 29, 30).

b. Este vizibilă prezența a patru grupe de valori distincte:

• 44,4% – valori cu *intensitate ridicată* (exprimate supraunitar);

• 30,5% – valori cu *intensitate medie* (exprimate unitar);

• 16,6% – valori cu *intensitate mică* (cele exprimate subunitar);

• 8,3% – valori cu *intensitate minimă* (cele exprimate prin zero sau prin valori negative)[94].

c. Grupele de valori anterior prezentate, deși sunt comune celor patru profile axiologice, prezintă totuși ponderi diferite, după cum arată și tabelul nr.3:

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul nr.3

DOMENII / INTENSITATE	OMUL	SOCIETATEA	CULTURA	GLOBAL
ridicată	33,3%	30,5%	44,4%	44,4%
medie	27,7%	30,5%	16,6%	16,6%
mică	22,2%	16,6%	16,6%	30,5%
minimă	16,6%	22,2%	22,2%	8,3%

d. Observarea anvergurii – ca distanță dintre punctele cu intensitate maximă şi cele cu intensitate minimă ale fiecărui profil axiologic – permite următoarele constatări:

• fiecare profil are propria sa maximă într-un alt punct al traseului, în timp ce minima este comună pentru trei dintre ele (21);

• aceste puncte de maximă şi minimă intensitate, ca expresie numerică, sunt diferite, anvergura creşte gradat dinspre domeniul OMUL, spre cel al CULTURII, care prezintă anvergura cea mai mare, aşa cum reiese şi din tabelul nr.4:

Tabelul nr.4

REZULTATE / DOMENII	Maxime		Minime		Anvergura
	Valoarea	Intensitatea	Valoarea	Intensitatea	
OMUL	"bună dispoziție"	1,282	"confort"	-0,600	1,882
SOCIETATEA	"putere de comunicare"	1,333	"confort"	-0,833	2,166
CULTURA	"realizări originale"	1,458	"raportare religioasă"	-1,037	2,496
GLOBAL	"apropiere de natură şi artă"	1,314	"confort"	-0,761	2,075

Scanned with OKEN Scanner

e. Prin intermediul fiecărei valori în parte și prin urmărirea domeniului în care se plasează minima sau maxima intensității sale, se pot depista structurile de interes și semnificația majoră, în raport cu dimensiunea referențială.

Astfel, sunt depistabile valorile polivalente – cele mai numeroase, de fapt – cu intensități de aceeași factură în cele trei domenii: "capacitate profesională" (1;1;1)[95]; "siguranță de sine" (1;1;1); "ascultător" (1;1;1;25); "autocontrol" (0,41; 0,66; 0,90); "plăceri" (0;0;0); "inteligență" (1,246; 1,060; 1,250).

Sunt și valori mai puțin generale în raport cu referențialul, fapt probat de grupele de intensitate diferită în care se plasează de la un domeniu la altul: "angajare deplină în activitate" (0; 0,05; 1,125); "utilitate" (-0,2; 0;1); "recunoaștere socială" (0;1;0); "acțiune independentă" (0,722; 1,095; 0,666).

Aici se manifestă foarte evident legătura dintre dimensiunea referențială a autoetnoimaginilor și conținutul lor axiologic. Prima, prin intermediul domeniilor și criteriilor sale, poate opera selectiv în planul structurilor axiologice. Și reciproca este, de asemenea, valabilă: o anumită opțiune axiologică reclamă un anumit aspect contextual-referențial.

Unitatea dintre cele două este greu de eludat și doar speculativ se poate face abstracție de ea. În cazul real al formării și ființării etnoimaginilor (auto sau hetero) cele două aspecte sunt, în fapt, inseparabile. *Se evidențiază astfel mecanismul prin care o anumită reprezentare socială, care controlează structurarea dimensiunii referențiale își extinde determinarea și asupra conținutului autoetnoimaginii.*

Scanned with OKEN Scanner

f. Pentru evaluarea convergenței și divergenței punctelor de vedere exprimate – fapt posibil de apreciat prin intermediul parametrului discutat acum – se conturează o dublă posibilitate:

• *generală* – pe ansamblul ierarhiei intensității (perspectiva verticală) și

• *individualizată* – pentru fiecare valoare în parte, în funcție de intensitatea sa în fiecare domeniu (perspectiva orizontală).

Prima variantă, cea generală, semnalează prezența unei tendințe globale spre convergență, care este totuși departe de a fi dominantă. Doar pentru 61% dintre valorile în discuție s-au exprimat opțiuni identice sau asemănătoare, în timp ce restul de 39% au rămas teren al disputelor.

O analiză separată, pe domenii, a valorilor cu intensitate zero – semnificând echilibrul afirmării și contestării prezenței valorilor respective – indică faptul că disputa este mai puternică în cadrul domeniului referențial CULTURA. Aici 7 valori au acest statut ("ajutorare", "recunoașterea socială", "tumult", "plăceri", "salvarea, mântuirea sufletului", "fericire", "confort"), față de 5 din domeniul referențial SOCIETATEA ("tumult", "utilitate", "plăceri", "salvarea, mântuirea sufletului", "fericire") și 4 din ultimul domeniu – OMUL – cel mai convergent din acest punct de vedere ("angajare deplină în activitate", "ajutorare", "recunoaștere socială", "plăceri").

Perspectiva individualizată permite interpretări mai nuanțate. Comparând grupele valorice ân care se înscrie intensitatea fiecărei valori în cadrul celor trei domenii, se remarcă:

• 3 valori au intensități identice în toate cele trei domenii;

• 7 valori au intensități ce aparțin aceleiași grupe valorice;

• 23 au intensitățile cuprinse în grupe valorice alăturate;

Scanned with OKEN Scanner

• 3 valori au intensități situate în grupe opuse.

Deci, cu 10 valori de maximă și ridicată convergență, cu 23 de valori aflate în dispută medie și cu 3 valori de maximă divergență, datele obținute reflectă faptul că, *pe fundalul unor opțiuni convergente, există o diversitate de nuanțări care traversează cele 2.827 de referințe axiologice exprimate*. Și în această situație, factorul determinant este perspectiva contextual-referențială pe care se plasează autorii.

Sub aspectul categoriilor valorice, ierarhiile intensității pe domenii și cea generală prezintă următoarele structuri (tabelul nr.5):

Tabelul nr.5

DOMENII / CATEGORII VALORICE	OMUL			SOCIETATEA			CULTURA			GENERAL		
	Tip	M.rg.*	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.
Nivelul III	Se	14,00	1	Sd	14,00	1	Rd	13,50	1	Rd	13,00	1
	Sd	14,33	2	Fo	14,20	2	Av	14,90	2	Sd	14,16	2
	Rd	15,50	3	Ra	17,62	3	Fo	15,50	3	Se	15,62	3
	Ra	18,20	4	Rd	18,00	4	Fe	16,40	4	Av	17,80	4
	Fo	19,70	5	Se	18,75	5	Se	19,00	5	Fo	18,80	5
	Ae	20,40	6	Av	20,80	6	Sd	19,66	6	Ae	20,90	6
	Av	21,00	7	Fo	21,50	7	Ae	20,50	7	Ra	21,00	7
	Fe	22,22	8	Ae	22,22	8	Ra	22,25	8	Fe	22,90	8
Nivelul II	S	1,5	1	S	3	1	F	3,5	1	S	2,5	1
	R	3,5	2	R	3,5	2	R-A	4,5	2,5	R	4	2
	F-A	6,5	3,5	F	4,5	3	S	6,5	4	A	5	3
				A	7	4				F	6,5	4

* *M.rg. = media rangurilor celor cinci valori din categoria respectivă*

Scanned with OKEN Scanner

Interpretarea semnificației datelor cuprinse în observațiile anterioare (a-f) permite o a doua serie de concluzii parțiale:

c_6 – În cadrul materialului supus anchetei s-a dovedit dominantă perspectiva afirmativă ("suntem...") şi nu cea comparativă ("suntem mai...; sau "suntem cei mai..."). O dovedesc variațiile în cadrul celor patru profile, mult restrânse față de "zona superlativului" (anvergura între 4 şi 6) sau chiar față de cea a comparativului (anvergura între 2 şi 4). Această caracteristică, comună celor patru situații, prezintă particularități în funcție de domeniul de referință în cauză. Cele mai deschise şi, totodată, mai eficient utilizate din perspectiva comparativă, s-au dovedit a fi disponibilitățile domeniului CULTURA – 44,4% abordări interetnice față de 33,3% şi 30,5% prezente în cazul domeniilor referențiale OMUL, respectiv SOCIETATEA;

c_7 – În cadrul manierei afirmative, preponderentă este forma *afirmativ pozitivă* (a se vedea în acest sens plasarea celor patru profile aproape total în dreapta valorii zero – planşa V), expresie şi a etnocentrismului firesc unor răspunsuri pe această temă;

Cele două concluzii prezentate infirmă cea de a şasea ipoteză a cercetării care miza, logic, pe o mai puternică implicare a alterității în exprimarea referințelor axiologice.

c_8 – Din perspectiva acestui parametru – intensitatea – cinci valori se disting prin simultaneitatea rangului lor înalt a gradului de comparativitate ridicat şi a performanței de a fi apreciate similar în toate cele trei domenii. Acestea sunt: "inteligență", "dragoste şi comunicativitate", "apropiere de natură şi artă", "armonie interioară", "umanism" – aflate în punctele 4, 10, 31, 32 şi 40 din graficul profilelor (planşa V) – deci, cu o formulă generală de tipul (3S, 2F);

Scanned with OKEN Scanner

c_9 – Cu cea mai mare anvergură depistată, cu cele mai multe maxime în variația intensității interdomenii, cu cele mai multe valori supraunitare, cu cele mai multe puncte de maximă divergență, cu cel mai independent profil etc., valorificarea din punct de vedere etnopsihologic a domeniului referențial CULTURA s-a dovedit *mai bogată, mai nuanțată, mai originală, mai deschisă comparativismului intercultural, mai eficientă în valorificarea orientărilor axiologice, dar și mai contradictorie.*

De altfel, în cazul acestui domeniu, formula categoriilor valorilor de nivel II – $\boxed{\begin{matrix} & F & \\ R & & A \\ & S & \end{matrix}}$, indicând plasarea în același plan a valorilor autorealizării și a celor de relație – este grăitoare pentru deschiderea și capacitatea de expresie etnopsihologică a acestuia;

c_{10} – Dacă analiza ierarhiei axiologice din punctul de vedere al celor patru parametri (3.2.1.) a condus spre constatarea "personalității" fiecărei perspective, urmărirea aceluiași parametru – intensitatea (3.2.2) – a evidențiat prezența unei asemănări de ansamblu între cele trei domenii referențiale, mai evidentă între domeniile OMUL și SOCIETATEA.

Există însă suficiente date care atestă că, pe fundalul acestei asemănări, imaginea axiologică propusă de fiecare dintre cele trei domenii are personalitatea ei.

Se explică de ce, chiar și pe baza acestor prime două analize, este mai corect să se consemne prezența *unor autoetnoimagini* și nu doar a uneia singulare. Acceptarea variantei a doua ar face forța nepermis ca simplificarea interpretării, în raport cu realitatea materialului analizat.

Scanned with OKEN Scanner

3.2.3. Pe linia continuării strângerii de probe care să valideze teza pluralității imaginilor etnice, chiar dacă pe un fond de firească înrudire, o nouă tentativă de analiză are în vedere ierarhiile axiologice ale parametrilor "popularitate" şi "intensitate", dar judecate din punctul de vedere al unora dintre criteriile referențialului. Pentru exemplificare s-au ales – dintre cele 23 de portrete criteriale identificate – cele ale primelor 5: "conduita individuală şi colectivă", "țăranul", "folclorul", "istoria", "viața socială".

Apreciate cantitativ, după numărul de valori care le compun, cele cinci portrete au dimensiuni apropiate, respectiv 29, 26, 23, 25, 25. În ansamblu, sunt folosite 32 din cele 40 de valori Rokeach, ceea ce realizează o acoperire a ofertei în proporție de 80%, cu zece procente sub cea generală (90%).

Judecate individual, acoperirea posibilităților axiologice oferite oscilează între 72,5% (aparținând criteriului "conduita...") şi 57,5% (realizată în cadrul criteriului "folclorul").

Cantitativ, prin materialul încorporat (56,2% valori comune), cele cinci portrete pot fi considerate că se plasează pe a patra treaptă (asemănare) a scalei identitate-contrast[96].

În mod firesc, se naşte cerința de a verifica dacă aceste asemănări mai persistă şi în plan calitativ, prin maniera de structurare a materialului axiologic[97].

În termenii categoriilor valorice de nivel III şi II, cele cinci portrete (planşa IV) relevă:

a. Din punct de vedere cantitativ[98] (coloana 1), formulele de structurare ale celor 5 portrete criteriale sunt individualizate:

5 Fo,Fe; 4 Rd, Av; 3 Ra,Ae,Se, 2 Sd – "conduită"

5 Fo,Fe; 4 Rd; 3 Ra,Av; 2 Ae,Se,Sd – "țăranul"

5 Fo; 4 Rd; 3 Fe,Ra,Sd; 2 Av,Se; 1 Ae – "folclorul"

5 Fo; 4 Rd; 3 Ra,Av,Fe; 2 Sd,Ae,Se – "istoria"

5 Fo; 4 Fe,Rd,Ra; 3 Ae; 2 Se,Sd; 1 Av – "viața socială"

Aceeaşi constatare şi la analiza lor calitativă[99] (coloana nr.2).

b. O măsură mai exactă a relațiilor dintre aceste portrete s-a obținut prin calcularea corelațiilor stabilite între ele, luate două câte două. Procedeul folosit a fost cel a lui Sperman (corelația prin diferențele de rang:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d^2}{1(n^2-1)},$$

aplicat ambelor grupe de categorii valorice (de nivel III şi II). Rezultatele[100] (tabelul nr.6) indică:

Tabelul nr.6

Nr. crt.	Portrete comparate	Corelaţii	
		categorii valorice III	categorii valorice II
1	Conduita — ţăranul	0,66	0,85
2	Conduita — folclorul	0,13	0,65
3	Conduita — istoria	-0.19	0,55
4	Conduita — viaţa socială	0,64	0,85
5	Ţăranul — folclorul	0,42	0,40
6	Ţăranul — istoria	0,34	0,40
7	Ţăranul — viaţa socială	0,77	1,00
8	Folclorul — istoria	0,30	0,50
9	Folclorul — viaţa socială	0,18	0,40
10	Istoria — viaţa socială	0,68	0,70
Mdn*		0,38	0,60

* *Valorile* ρ *sau r aparţin variabilelor ordinale. Nu se calculează, deci, media lor, ci se ia mediana dintr-o colecţie de valori* ρ *sau r, referitoare la aceeaşi temă (I. Radu ş.a.,* Metodologie psihologică şi analiza datelor, *Cluj-Napoca, 1993, p.124).*

• În cazul categoriilor valorice de nivel III, tendinţa de ansamblu identificată este marcată de caracterul scăzut al legăturilor dintre portretele criteriale (3 corelaţii foarte slabe, 3 slabe, 3 medii şi una singură bună, cu o mediană de doar 0,38). Din perspectiva pragului de probabilitate (p • 0,01) această tendinţă iese şi mai bine în evidenţă: nici una dintre perechile comparate neapropiindu-se de limita pragului critic de corelaţie (0,83) necesar atestării unei legături semnificative;

• Oferind un plan mai general asupra orientărilor axiologice, categoriile valorice de nivel II permit sesizarea accentuării gradului de corelaţie, fără însă a depăşi, pe ansamblu, nivelul unor legături medii (3

Scanned with OKEN Scanner

corelații slabe, 3 corelații medii, 3 corelații bune și una foarte bună, cu o mediană de 0,60). În acest caz, pentru trei dintre perechile comparate ("conduita – țăranul", "conduita – viața socială", "țăranul – viața socială"), corelațiile identificate sunt și semnificative. Dar ele nu sunt decât excepția de la tendința dominantă, cea a unor legături moderate;

• Tabloul corelațiilor permite sesizarea unor mecanisme implicate în construirea autoetnoimaginilor;

Astfel, în cazul celor trei legături puternice anterior menționate, este evidentă raportarea predilectă la o anumită realitate: comunitatea sătească. Prezență semnificativă atât pentru reprezentativitatea vieții sociale românești tradiționale, cât și a particularităților naționale de conduită individuală sau colectivă, ea își pierde acest statut în cazul autoetnoimaginilor, având ca teren referențial istoria națională.

Corelația foarte slabă și negativă dintre portretele având ca bază criteriile "conduita cotidiană" și "istoria" indică tendința de a valorifica resurse distincte și disjuncte ale cadrului axiologic;

• Gradul de corelație al autoetnoimaginilor criteriale nu depinde doar de apartenența lor la unul și același domeniu. Cele trei perechi de criterii cu corelații bune – (1, 4 și 10) – și cea cu corelație foarte bună – (7) – prezintă următoarele formule de apartenență: OMUL-OMUL; OMUL-SOCIETATEA; SOCIETATEA-SOCIETATEA; respectiv OMUL-SOCIETATEA. Cu doar 50% dintre posibilități, verificând teza apartenenței comune, este dificil să se considere că aceasta are valoare prognostică mai mult decât orientativă;

c. Deși cu formule categoriale valorice de nivel II diferite, se poate sesiza, la 4 dintre cele 5 portrete, dominarea categoriei valorilor de relație cu

Scanned with OKEN Scanner

altul (R), probând deschiderea spre realitatea umană – direcție cu tradiție în cultura și civilizația românească.

Foarte semnificativă este formula generală a portretului oferit de criteriul "istoria":

$$\begin{matrix} F-R-A \\ S \end{matrix}$$

Reducerea posibilităților ierarhiei de la 4 la 2 ranguri, punând pe același plan "acțiunea" (F), "relația cu altul" (R) și "autorealizarea" (A) – ceea ce în ultimă instanță înseamnă *apel și deschidere egală spre cea mai mare parte a ofertei axiologice* – are o semnificație particulară.

Acest rezultat poate fi interpretat ca o ilustrare a faptului că, la nivelul autoetnoimaginilor, efortul de a exista și rezista în istorie – efort care a utilizat o diversitate de mijloace și resurse interne și externe – are un statut de reprezentare aparte;

d. Din perspectiva criteriului B[101] (planșa VI, coloana a 6-a), 4 dintre cele 5 portrete analizate vădesc o percepere a întâietății valorilor condiții/premise în raport cu cele activ/efective. Aceasta, ca tendință, este valabilă indiferent de natura diferită a valorilor care alcătuiesc portretul respectiv.

Observația merită reținută și urmărită și în etapele ulterioare de analiză.

Deci, cea de a treia perspectivă (observații a-d) aduce, în ansamblul concluziilor, următoarele noi date:

c_{11} – Din perspectiva criteriilor referențiale, portretele axiologice care s-au conturat *își dovedesc înrudirea* – ceea ce într-o anumită măsură era previzibil, dacă se are în vedere faptul că traduc în imagini categoriale,

Scanned with OKEN Scanner

exprimate axiologic, reprezentările aceluiaşi subiect colectiv (poporul român), focalizate asupra aceluiaşi obiect (psihologia sa) – *fără a-şi pierde totuşi notele de individualizare* (a se vedea gradul scăzut şi mediu de corelație identificat);

c_{12} – Este remarcabilă schimbarea pe care perspectiva criteriilor o introduce în valorificarea aceluiaşi material axiologic, față de perspectiva parametrilor – prima discutată (3.2.1).

Acum categoria valorilor de relație (R) devine "vioara întâia", probând valențe etnopsihologice superior valorificabile pe temeiul specializat al criteriilor.

Este interesant că situația se prezintă la fel şi în cazul criteriilor aparținând domeniului referențial OMUL ("conduita", "țăranul"), dar şi pentru celelalte două domenii: CULTURA ("folclorul") şi SOCIETATEA ("viața socială");

c_{13} – Criteriile referențiale, prin excelență, creează premise atât de apropiere între autoetnoimaginile care le corespund, cât şi de distanțare semnificativă a lor.

Deoarece, pe de o parte, ambele variante sunt deschise şi, pe de altă parte, ponderea diferențelor s-a dovedit mai accentuată, este evident că *identificarea unei anumite autoetnoimagini criteriale nu înseamnă şi posibilitate de prognostic* pentru alte situații referențiale, nici chiar pentru cele înrudite prin apartenența la acelaşi domeniu;

c_{14} – În mod categoric, perspectiva criteriilor referențiale introduce *cea mai mare diversitate* în valorificarea cantitativă şi calitativă – a se observa varietatea semnificativă a formulelor categoriilor valorice – a universului axiologic.

Scanned with OKEN Scanner

De aici necesitatea de a cuprinde cât mai multe dintre ele în planul unor astfel de analize etnopsihologice, tocmai pentru a nu reduce întregul la unul sau altul dintre elementele componente care s-au dovedit a avea cel mai pronunțat grad de independență.

Transpare astfel o consecință practică: concluziile unor cercetări bazate pe un singur aspect referențial[102] se cer privite cu prudență şi cu un anumit grad de relativism. Posibilitatea generalizării lor asupra întregului – psihologia etnică sau reprezentarea acesteia – este, s-a văzut, relativă[103].

3.2.4. Ultimul şi cel mai complet aspect analizat are în vedere prezentarea şi comentarea autoetnoimaginilor cu cel mai mare grad de generalitate şi cuprindere: imaginile oferite de cele trei domenii referențiale şi autoetnoimaginea globală, exprimate în termenii itemilor Rokeach (planşa VII) dar şi formalizat, prin categorii valorice (planşa VIII).

Dintre aspectele exprimate de aceste rezultate finale, reţin atenţia:

a. Fiecare dintre cele patru portrete realizează o valorificare a universului axiologic-cadru în proporție de 90%, dar cu altă eficiență. Cel mai nuanțat se dovedeşte portretul GLOBAL, care are ocupate toate cele 36 de ranguri şi doar două dublete (rangurile 12,5 şi 30,5). Într-o ordine descrescândă a eficienței utilizării cadrului axiologic, urmează portretul oferit de cadrul referențial OMUL (35,5 ranguri utilizate, 4 dublate – rangurile 21,5; 24,5; 28,5; 35,5 – şi o tripletă – rangul 31). Îl urmează cel bazat pe domeniul referențial SOCIETATEA (34 ranguri utilizate, un dublet – rangul 17,5 – un triplet – rangul 29 – şi un cvintet – rangul 34). Pe ultimul loc[104], este portretul identificat pe baza domeniului referențial CULTURA (33,5

ranguri utilizate, 4 dublete – rangurile 4,5; 16,5; 21,5; 27,5 – şi un sextet – rangul 33,5);

b. Dacă în primele 5 ranguri se situează 5 valori, ultimele 5 ranguri sunt ocupate de 9 şi respectiv 11 şi 11 valori. Aceste date indică faptul că celor trei portrete ale domeniilor referenţiale le este comună realizarea unei discriminări mult mai eficiente în partea superioară a ierarhiei;

c. Faptul semnalat anterior nu se regăseşte la nivelul portretului GLOBAL, perfect echilibrat din acest punct de vedere;

d. O abordare comparativ-cantitativă (numărul de elemente comune prezente la nivelul rangurilor superioare şi al celor inferioare) poate stabili gradul de interferenţă – evident, dintr-o perspectivă cu globalitate limitată – dintre cele trei portrete pe domenii (tabelul nr.7) şi dintre acestea şi portretul global (tabelul nr.8).

Tabelul nr.7

Elem.comp. Domenii / Date / Categorii de ranguri	RANGURILE EXTREME ALE PORTRETELOR PE DOMENII										
	OMUL-SOCIETATEA			SOCIETATEA-CULTURA			OMUL-CULTURA			Media pt. cele 2 categ. de ranguri	Media interferenței inter-domenii
	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferența (procentual)	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferența (procentual)	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferența (procentual)		
Superioare (primele 5)	5	1	20	5	2	40	5	3	60	40	51,5
Inferioare (ultimele 5)	10*	8	80	11	7	63,6	10*	6	60	67,8	

Tabelul nr.8

Elem.comp. Domenii / Date / Categorii de ranguri	RANGURILE EXTREME ALE PORTRETELOR PE DOMENII ŞI GLOBAL									
	OMUL-GLOBAL			SOCIETATEA-GLOBAL			CULTURA-GLOBAL			Media pt. cele 2 categ. de ranguri	Media interferenţei inter-domenii
	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferenţa (procentual)	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferenţa (procentual)	Nr. valori comparate	Nr. valori comune	Interferenţa (procentual)		
Superioare (primele 5)	5	4	80	5	2	40	5	4	80	66,6	61,1
Inferioare (ultimele 5)	7*	5	71,4	8*	4	50	8*	4	50	57,1	

** Acolo unde rangurile în discuţie cuprind un număr inegal de valori, în procesul de comparare a intrat media numărului de valori* (exemplu: *în comparaţia OM-SOCIETATE, cele 5 ranguri inferioare sînt ocupate de 9, respectiv 11 valori. Media lor este 10 şi, deci, ultimele 10 valori din cele 2 ierarhii au fost analizate).*

Analiza datelor celor două tabele indică:

• Un mai accentuat grad de interferenţă a zonelor extreme, între portretele pe domenii şi cel global (61,1% faţă de 51,5% interdomenii), ceea ce este firesc în măsura în care ultimul este sinteza cu cel mai mare grad de integrare. La nivelul său se regăseşte, în proporţii diverse însă, orice portret particular;

• O situaţie opusă a interferenţei rangurilor superioare şi inferioare în cazul celor două serii de comparaţii. Astfel, în comparaţiile interdomenii se constată interferenţe mai mari la nivelul rangurilor inferioare (67,3%) şi mai mici între rangurile superioare (40%), în timp ce în comparaţia dintre portretele pe domenii şi cel global situaţia este inversă (66,6% între rangurile superioare şi 57,1% între cele inferioare);

Scanned with OKEN Scanner

• Deşi limitată prin numărul de valori pe care îl are în vedere (maxim 16, minim 12), această judecare a interferenței rangurilor extreme probează o valorificare destul de nuanțată a scalei identitate-contrast. Cu o plasare generală în zona dintre asemănare şi similaritate (între 50% – 65% elemente comune), interferențele identificate prezintă următoarea configurație: 1 contrast, 2 neasemănări, 2 asemănări, 3 situații între asemănare şi similaritate, o situație între similaritate şi analogie şi 3 analogii. Acest plan al analizei nu a probat nici o identitate, ceea ce este o confirmare în plus a observațiilor de până acum privind "personalitatea" portretelor criteriale sau pe domenii.

Situarea analizei în planul categoriilor valorice (planşa VI) completează observațiile anterioare:

e. Raportarea structurilor calitative (coloana a 2-a) ale celor patru portrete unele la altele, evidențiază existența unor legături nuanțate, plasate, însă, în jumătatea superioară a scalei gradelor de corelație: 3 corelații medii – SOCIETATEA-CULTURA (0,58), OMUL-SOCIETATEA (0,62), SOCIETATEA-GLOBAL (0,68) – una puternică – OMUL-CULTURA (0,89) – şi două foarte puternice – OMUL-GLOBAL (0,91) şi CULTURA-GLOBAL (0,99).

Tendința generală – probată de mediana celor şase coeficienți – *indică existența unei corelații de ansamblu bune* (0,78). Concluzia trebuie însă nuanțată în funcție de cele două perspective diferite: corelația interdomenii – bună, dar la limita inferioară a intervalului (Mdn • 0,62) – şi corelația domeniilor cu portretul global – bună spre foarte bună (Mdn • 0,91). Din punctul de vedere al probabilității de a fi semnificative (p • 0,01), cele din urmă satisfac această condiție;

Scanned with OKEN Scanner

f. Cele mai concordante între ele se dovedesc etnoimaginile axiologice furnizate de domeniile OMUL şi CULTURA (0,98), ca şi fiecare dintre acestea cu autoetnoimaginea cea mai generală: OMUL-GLOBAL (0,99); CULTURA-GLOBAL (0,91);

g. Cu trei identităţi – una interdomenii (CULTURA – SOCIETATEA) şi două în afara lor (CULTURA-GLOBAL; SOCIETATEA-GLOBAL) – şi trei corelaţii ridicate şi semnificative – 0,80 (OMUL-SOCIETATEA; OMUL-CULTURA; OMUL-GLOBAL) – situaţia în planul categoriilor valorice de nivel II (coloana a 4-a) *indică accentuarea tendinţei atenuării diferenţelor pe măsura ridicării gradului de generalitate al autoetnoimaginilor* (Mdn = 0,90);

h. Faţă de *polarizările mai evidente* ale categoriilor valorice de nivel II în planul intradomenii (a se vedea diferenţele relativ mari – între 1,25 şi 3 unităţi – dintre mediile rangurilor, în cazul fiecăruia din cele trei domenii), portretul GLOBAL prezintă o structură mult mai echilibrată – diferenţe între 0,5 şi 1,25 unităţi – probând disponibilităţile mai largi de valorificare a universului axiologic.

Faptul este confirmat şi de situaţia categoriilor valorice de nivel III. Acestea ocupă 6,5 ranguri, din cele 8 prezente în portretele pe domenii, şi prezintă o disponibilitate egală de utilizare a 4 dintre categoriile componente (Sd, Se, Ra, Ae);

i. Ca expresie sintetizatoare a tuturor datelor etnopsihologice intrate în analiză, portretul axiologic GLOBAL indică:

• Întâietatea oferită în cadrul autoetnoimaginii generale *valorilor acţiunii* (F). În cadrul acestora se detaşează constant categoria valorilor orientative (Fo) dintre care două – "inteligenţa" şi "imaginaţia" – sunt în

Scanned with OKEN Scanner

primele 5 ranguri, iar celelalte 3 – "orizont larg", "curaj", "încredere în forțele proprii" – în jumătatea superioară a ierarhiei;

• Secondarea realizată de *valorile de relație*, dintre care câteva se impun prin rangul lor înalt şi prin constanța cu care au apărut şi în profilele pe domenii dar şi în portretele criteriale, sau ale domeniilor: "dragoste", "tact", "bună dispoziție";

• Categoria *valorilor de autorealizare*, pe locul al 3-lea, se remarcă prin două dintre valorile care-i aparțin: "înțelepciunea" şi "realizări deosebite";

• Deşi în fruntea ierarhiei se află unul dintre elementele categoriei *valorilor de satisfacție afectivă* – "apropiere de natură şi artă" – această orientare axiologică ocupă ultimul loc, mai ales din cauza gradului scăzut de utilizare cantitativă a elementelor ei (7 din 10). Faptul nu poate fi compensat calitativ, chiar dacă 4 din cele 7 elemente ale acestei categorii – "apropiere de natură", "armonie interioară", "umanism", "prietenii" – sunt în prima treime a ierarhiei.

Din perspectiva acestui plan al analizei – AUTOETNOIMAGINEA GLOBALĂ în termenii categoriilor valorice – cea de a cincea ipoteză a cercetării se infirmă. Sunt, însă, suficiente date care obligă reluarea şi comentarea ulterioară a acestei prime constatări;

j. Deşi, în cadrul tuturor acestor patru autoetnoimagini, aprecierea categoriilor axiologice de nivel II se face aproape exclusiv în acelaşi sens, *totuşi, se remarcă faptul că suportul acestei valorizări este diferit.* Astfel, analiza mediilor rangurilor obținute de fiecare dintre categoriile F, R, A, S în cadrul acestor portrete (tabelul nr.9) atestă o singură coincidență din totalul celor 16 situații existente. Sub aspectul gradului de asemănare al utilizării lor

Scanned with OKEN Scanner

în cele patru situații, pe primul loc sunt valorile de autorealizare (A), urmate de categoriile valorilor acțiunii (F) și satisfacției afective (S), foarte apropiate între ele. Pe ultimul loc, indicând *cea mai contradictorie manieră de utilizare*, se află categoria valorilor de relație (R);

Tabelul nr.9

DOMENII → / CATEGORII VALORICE ↓	OMUL	SOCIETATEA	CULTURA	GLOBAL
F	3,00	1,50	2,00	2,50
R	2,50	4,25	5,00	3,75
A	5,25	5,50	5,25	4,25
S	7,25	6,25	6,75	5,50

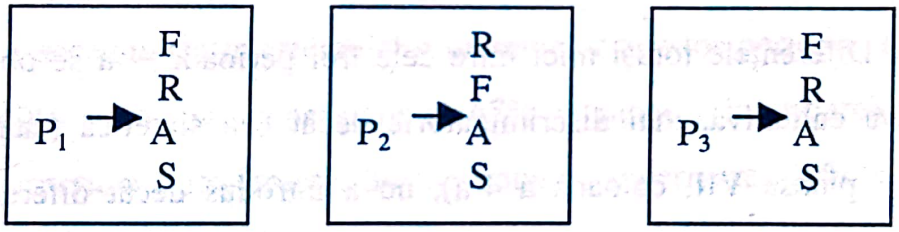
1. În mod constant, portretele pe domenii, ca și cel global reflectă poziția superioară a categoriei valorilor instrumentale (VI) față de cele finalități (VF), aspect semnalat și în cazul portretelor criteriale. Acest fapt pare să indice că referințele cu caracter etnopsihologic identificate angajează prioritar ceea ce transpare imediat dintr-o activitate sau comportament – calea și mijloacele folosite (purtătoare ele însele de semnificații axiologice) – în detrimentul planului de mai mare profunzime, cel motivațional – mult mai dificil de surprins direct.

Se repetă, de asemenea, o altă situație identificată și ea în analiza de la punctul (3.2.3.). Anume, ascendența valorilor condiții/premise (Vc) față de cele activ/efective (Va) – criteriul B (vezi nota 101).

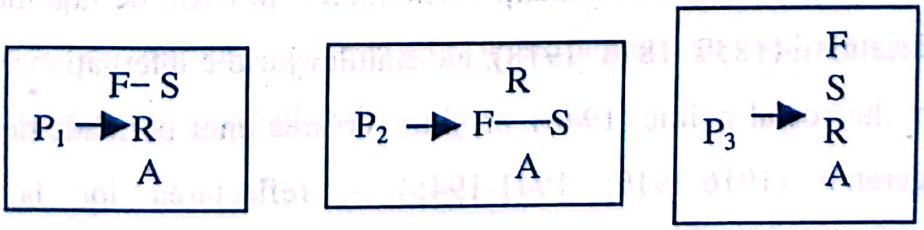
Scanned with OKEN Scanner

Câștigul de cauză obținut într-o manieră bine conturată de primul grup de valori – a se vedea media diferențelor dintre rangurile Vc și Va (2,61 la portretele generale și 1,55 la cele criteriale) – indică o anumită tendință clar conturată în autoreprezentările etnice vizate: o mare convergență în a admite existența unor disponibilități variate, a unui potențial deosebit chiar, concomitent cu acceptarea faptului că transpunerea acestora/acestuia în act este doar parțială și conjuncturală, deci, relativă;

m. Cunoscându-se prioritățile domeniilor referențiale în cele trei perioade urmărite de cercetarea prezentată – P_1: SOCIETATEA-OMUL-CULTURA; P_2: OMUL-SOCIETATEA-CULTURA; P_3: CULTURA-OMUL-SOCIETATEA – se poate aproxima, prin ponderare și formulele axiologice de sinteză ce le corespund:



Dacă se renunță la aspectul cantitativ al analizei – cu statut de factor comun (planșa VII, coloana 1) în portretele corespunzând, în esență, și celor trei perioade -, luarea în calcul doar a dimensiunii calitative (planșa VII, coloana a 2-a) permite sesizarea unor nuanțări mai accentuate între perioade:



Din acest unghi, cele mai asemănătoare între ele se dovedesc autoetnoimaginile identificate în P_1 şi P_3, urmate de cele dintre P_2 şi P_3, iar cele mai puțin asemănătoare, cele din P_1 şi P_2.

Datele sunt oarecum surprinzătoare atât față de expectanța cercetării (se estima că cea mai mare asemănare va apărea între imaginile din P_2 şi P_3, pe baza faptului că, în bună parte, ceea ce s-a scris în perioada anilor 1960-1980 a fost o redescoperire şi reevaluare a etnopsihologiei interbelice), cât şi față de cele existente la nivelul simțului comun sau specializat.

Pentru ilustrarea acestora din urmă sunt semnificative evaluările făcute de un grup de studenți (70 de la Istorie – ca reprezentanți ai simțului specializat – şi 76 de la alte specializări – ca reprezentanți ai simțului comun), care expectează, tranşant, cea mai mare asemănare ca fiind între P_1 şi P_2[105].

Diferențele totuşi mici între cele trei perioade – a se observa că perspectiva calitativă, mai discriminatorie decât cea sintetică (cantitativ + calitativ – planşa VII, coloana a 4-a), nu a introdus decât diferențieri de nuanță, nu şi de esență – pot semnifica:

• Cercetarea confirmă faptul că schimbările de substanță în caracterologia etnică, dacă apar, sunt apanajul duratelor temporale îndelungate şi, cu mult mai puțin chestiuni de etapă;

• Chiar dacă astfel de modificări încep să se structureze sub influența unor puternici determinanți existențiali – în cazul de față modificări ale teritorialității (1859, 1878, 1918), ale statului juridic internațional (1877), ale regimului social-politic (1945), ca şi traversarea unor perioade de anomie şi beligeranță (1916-1919; 1941-1945) -, reflectarea lor la nivelul autoetnoimaginilor nu este sincronă. Atemporalitatea recunoscută a acestui

Scanned with OKEN Scanner

gen de imagini – care angajează mai degrabă identitatea seculară, decât pe cea momentană – poate explica, şi ea, diferențele mici obținute;

• Că, în spatele unor identități sau mari asemănări formale, se ascund, în fond, elemente de dinamică axiologică semnificative, greu de surprins însă cu instrumentul utilizat în cercetare. Preferința pentru o aceeaşi valoare sau categorie valorică în momente istorice diferite însă, poate, în fapt, să însemne lucruri diferite – fenomen, de altfel, demonstrat[106].

În final, ultima şi cea mai complexă perspectivă valorificată – cea a domeniilor referențiale şi a autoetnoimaginii globale – încheie seria de concluzii parțiale astfel:

c_{15} – La nivelul de mare şi maximă cuprindere al celor patru portrete axiologice este evidentă creşterea convergenței autoetnoimaginilor.

Faptul este probat de:

• accentuarea interferențelor extremelor acestor portrete (elemente comune: 40% – ranguri superioare şi 67% – ranguri inferioare) față de portretele criteriale (interferențe: 36% – ranguri superioare, 40% – ranguri inferioare);

• identitatea valorificării cantitative (90%) a cadrului axiologic;

• evoluția ascendentă a gradelor de corelație (valoarea tendințelor centrale este, la portrete criteriale, 0,38 respectiv 0,60, iar la portretele pe domenii şi global 0,78, respectiv 0,90);

c_{16} – Pe fundalul acestei tendințe generale, gradele de convergență sunt diferite, de regulă, mai scăzute interdomenii şi mai ridicate între portretele pe domenii şi cel global.

Scanned with OKEN Scanner

• Astfel, deşi diferite din punctul de vedere al eficienţei utilizării cadrului axiologic, domeniile referenţiale OMUL şi CULTURA dovedesc cea mai mare apropiere interdomenii în exploatarea acestuia (0,89);

• În raport cu autoetnoimaginea globală, cea mai îndepărtată se dovedeşte cea oferită de domeniul referenţial SOCIETATEA (0,68), la distanţă apreciabilă faţă de marile apropieri dintre portretul global şi celelalte două portrete ale domeniilor referenţiale (OMUL – 0,99 şi CULTURA – 0,91);

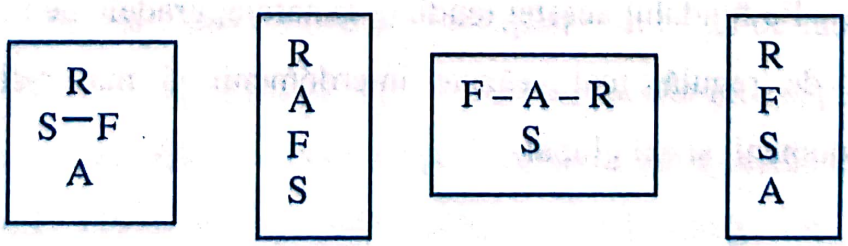
c_{17} – Pe măsura accentuării globalităţii autoetnoimaginilor, *se manifestă tot mai pregnant tendinţa accentuării asemănărilor şi diminuării deosebirilor*[107].

Faptul transpare din:

• Accentuarea gradului general al interferenţei extremelor (superioare şi inferioare) în comparaţiile interdomenii (53,5%), faţă de comparaţiile intercriteriale (38%);

• Creşterea proporţiei generale de interferenţă a extremelor în comparaţiile dintre portretele domeniilor referenţiale cu cel global (61,1%), faţă de comparaţiile interdomenii (51,5%);

• Restrângerea formulelor structurale (categorii valorice de nivel II) o dată cu trecerea de la portretele criteriale la cele ale domeniilor. Dacă primele prezintă 4 structuri diferite, în cele cinci cazuri analizate –



- cele din urmă reduc cele patru posibilități la două:

R F A S	și	F R A S

• Situarea, în cadrul portretului global, a patru categorii valorice de nivel III (Se, Sd, Ra, Ae) pe același rang (6,5), fapt fără precedent în autoetnoimaginile mai puțin generale (ale domeniilor sau criteriilor referențiale);

• Identitatea situației categoriilor valorice de nivel I (VI și VF) și a celor determinate pe baza criteriului B (Vc și Va) în toate cele patru autoetnoimagini (planșa VIII, coloanele 5 și 6);

c_{18} – Chiar și în situația acestei perspective care, prin generalitatea ei favorizează – s-a văzut – estomparea nuanțelor și exprimarea predilectă a convergențelor, *elementele de individualizare ale autoetnoimaginilor rămân prezente.*

Se au în vedere următoarele:

• Corelațiile doar medii pentru 66,6% dintre cazurile comparațiilor interdomenii (categorii valorice de nivel III – vezi obs. e), dar și pentru 33,3% din cazurile cele mai favorabile legăturilor puternice (portretele pe domenii raportate la cel global – vezi obs. f);

• Suportul diferit, totuși, al identităților sau analogiilor de structură. Astfel, chiar dacă formula categoriilor valorice de nivel II este

aceeaşi – R A F S – distanţele interranguri variază de la un portret la altul pentru că şi mediile aceleiaşi categorii valorice sunt diferite de la un portret la altul (planşa VIII, coloana a 4-a)[108];

• Valorificarea individualizată a aceloraşi categorii valorice de nivel III sau II în cadrul celor patru portrete, chiar dacă în acelaşi sens (vezi obs. j);

c_{19} – *Valorificarea şi valorizarea contradictorie a rangurilor extreme se verifică şi în acest ultim plan*, chiar dacă doar cu uşoare atenuări.

Din perspectiva analizei intraierarhice, se constată o diferenţă netă: în partea superioară – delimitări clare şi focalizate – în partea inferioară – accentuată nediferenţiere.

Din perspectiva analizei interierarhii, consecinţa acestei situaţii este o mai mare divergenţă a portretelor în partea lor superioară, concomitent cu accentuarea convergenţei la bază.

Grafic, situaţia ar putea fi reprezentată ca un mănunchi de vectori divergenţi.

Cu cât autoetnoimaginile care cuprind aceşti vectori sunt mai particulare şi mai limitate referenţial, cu atât distanţele dintre ei cresc în partea superioară şi descresc în cea inferioară.

Situaţia se prezintă exact invers atunci când generalitatea autoetnoimaginilor se accentuează, trecându-se, de la un anumit gradient de generalitate în sus, la un mănunchi de vectori convergent în partea superioară şi divergent la bază;

Scanned with OKEN Scanner

c_{20} – La nivelul acestui ultim plan al discutării rezultatelor, a cincea ipoteză a cercetării – cea care anticipa plasarea categoriei valorilor de satisfacție afectivă (S) pe primul loc – a fost infirmată (vezi obs. i).

Totuși, situația merită nuanțată prin introducerea a două perspective complementare:

i) Prima verifică ponderea și poziția valorilor amintite în primele cinci ranguri ale diferitelor autoetnoimagini. Datele sunt următoarele:

• La nivelul portretelor criteriale analizate, valorile satisfacției afective sunt cele mai numeroase. Formula de ansamblu rezultată este (9S, 6F, 6A, 4R)[109];

• Aceeași situație și în cazul portretelor pe domenii: (7S, 5F, 2R, 1A)[110];

• În cazul portretului global, apare un echilibru în primele ranguri, între S și F: (2S, 2F, 1A);

• Sub aspectul poziției (media rangurilor valorilor S în primele cinci ranguri ale ierarhiilor), rezultatele indică: locul al II-lea în cazul portretelor criteriale și primul în cazul celor pe domenii și în cel global.

Deci, dacă s-ar judeca din acest unghi, ipoteza avansată se verifică[111].

ii) Cea de a doua posibilitate, complementară, este cea a ierarhiilor parametrice (3.2.1), sau numai a ierarhiei intensității (3.2.2.).

Reamintim că, prin disponibilitățile deosebite de utilizare comparativă, categoria valorilor S este pe primul loc în trei dintre cele patru ierarhii parametrice (vezi tabelul nr.2). Același prim rang și în cazul ierarhiei intensității.

Scanned with OKEN Scanner

Deci, şi din acest punct de vedere, ipoteza a cincea a cercetării primeşte confirmare.

Consecinţa acestor trei concluzii nu poate fi decât o resubliniere a rolului extrem de important al contextului şi perspectivei în relativizarea şi nuanţarea perceperii realităţii etnopsihice.

*

Analiza dimensiunii axiologice a autoetnoimaginilor, continuând-o pe cea a dimensiunii lor contextual-referenţiale (vezi concluziile C_1-C_4), a permis surprinderea unor noi elemente de specificitate.

Unele sunt legate – evident neexclusiv – mai ales de conţinuturile autoetnoimaginilor (C_5-C_8), altele preponderent de mecanismele interne de configurare şi exprimare ale acestora (C_9-C_{16}).

C_5 – În ciuda diversităţii opiniilor prezente în materialul bibliografic consultat, conţinutul lor axiologic apare, în fapt, ca fiind controlat de *exprimarea unor tendinţe generale*, suficient de puternice şi stabile pentru a transgresa chiar variabila temporală. Au acest statut:

- predilecţia pentru valorile acţiunii (F) şi cele de relaţie (R);
- raportarea, într-o manieră complexă, chiar contradictorie, la valorile satisfacţiei afective (S);
- o constantă subestimare a ansamblului valorilor autorealizării (A), în ciuda rangului înalt acordat uneia dintre aceste valori – "înţelepciunea";
- referirea predilectă la categoria valorilor instrumentale (VI);

• distincția netă între pozițiile valorilor permise și ale celor efective;

C_6 – Analiza naturii acestor tendințe conduce la identificarea *unei reprezentări sociale având drept coordonată realizarea compromisului prin ambivalență*[112] ("Potențial deosebit, realizare deficitară!"), ceea ce corelează și cu rezultatele privitoare la natura *preponderent afirmativ-temperată* ("Suntem..." și destul de puțin "suntem mai" sau "suntem cei mai...") probată de ansamblul răspunsurilor prelucrate (vezi și c_6 și c_7);

C_7 – Aceste tendințe generale ale conținuturilor axiologice se nuanțează suficient de semnificativ în funcție de:

• *parametrul din perspectiva căruia este făcută analiza.* În cazul de față, perspectiva celor patru parametri utilizați (3.2.1) a condus, în sinteză, la o configurație de tipul: $\begin{bmatrix} S \\ F \\ R \\ A \end{bmatrix}$;

• *dimensiunile referențiale angajate.* În cazul criteriilor referențiale, s-a putut identifica un maxim de valorificare diferențiată a aceluiași univers axiologic. Cele cinci portrete referențiale analizate – din cele 23 conturate în cercetare – au o formulă de ansamblu: $\begin{bmatrix} R \\ F \\ A-S \end{bmatrix}$;

• Deși mult mai puțin propice valorificărilor nuanțate, perspectiva domeniilor referențiale are particularitățile sale, care au condus la o a treia

configurație identificată: F R A S ;

• *nivelul globalității*. Față de configurațiile cu globalitate integrală – toate cele mai sus menționate – în situațiile cu globalitate limitată (primele sau ultimele ranguri) formulele reprezentative se modifică:

parametri – S F A ; criterii – S F—A R ; domenii – S F R A ;

• *gradele de generalitate ale perspectivei implicate*. Fiecare dintre cele trei situații utilizate – generalitate diminuată (valori), accentuată (categorii valorice de nivel III) și ridicată (categorii valorice de nivel II și I) – au permis formularea altor concluzii, complementare între ele;

Toate aceste aspecte, în ansamblul lor, confirmă cea de a patra ipoteză a cercetării.

C_8 – Și din perspectiva conținuturilor axiologice, cea de a treia ipoteză a cercetării a fost infirmată. Ca și în cazul dinamicii referențialului – sau poate tocmai din această cauză – *autoetnoimaginile, corespunzătoare celor trei perioade, prezintă diferențe destul de mici* pentru a se putea afirma că schimbările existențiale fundamentale se repercutează vizibil, imediat și esențial la nivelul autoreprezentării sociale.

Scanned with OKEN Scanner

Ceea ce se desprinde cu necesitate din cele spuse este că, sub aspectul conținuturilor, autoreprezentarea axiologică a universului etnopsihic s-a dovedit o *autentică unitate în diversitate.*

Din perspectiva resorturilor interne de configurare ale autoetnoimaginilor, cu valoare de concluzii generale, se pot reține:

C_9 – În construcția autoetnoimaginilor, *dimensiunea comparativă s-a dovedit a fi cu mult mai puțin utilizată decât se estima, sau decât s-ar cere*; doar 4,1% dintre referințele axiologice exprimate prezintă această caracteristică.

Raportarea explicită, atât de puțin frecventă, la alteritatea etnică favorizează tendința etnocentrică și, prin aceasta, relativizează într-o anumită măsură conținuturile autoreprezentării;

C_{10} – Avantajul în care se plasează constant valorile instrumentale față de cele finalități – indiferent de variația cadrului referențial sau a celui temporal – indică și faptul că, în ansamblul autoetnoimaginilor identificate, *planul descriptiv este mai implicat decât cel explicativ* (vezi și obs. l);

C_{11} – Anticiparea existenței unei autoetnoimagini singulare, cu grad ridicat de relevanță pentru toate situațiile în care sunt implicate astfel de reprezentări, se dovedește o expectanță nerealistă.

În fapt, ca metaexistențe subiective – probate de comportamentele oamenilor sau încorporate în diversele produse culturale (cazul celor utilizate în cercetarea de față) – există o diversitate de autoetnoimagini, mai mult sau mai puțin convergente.

O autoetnoimagine universală are mai degrabă statut de construcție teoretică – necesară și utilă pentru sesizarea conținuturilor și resorturilor acestui tip de reprezentare – decât de existență reală;

Scanned with OKEN Scanner

C_{12} – Cu cât perspectiva de construcție sau analiză a unei autoetnoimagini este mai particulară, cu atât este mai probabilă *o distanță semnificativă a acesteia față de configurația autoetnoimaginii globale*, identificabilă într-un cadru dat şi la un anumit moment;

C_{13} – Între planuri cu generalitate şi globalitate diferită, valoarea prognostică a autoetnoimaginilor este foarte relativă, chiar şi în cazul unui "diagnostic" corect.

Concluzia vine în contradicție cu procedeele psihologiei empirice şi ale bunului simț care au tendința de a "reconstrui" pe baza unui fragment ("conduita religioasă", "practicile educative", "folclorul", "viața politică" etc.) un univers etnopsihic, în fapt, stereotipizându-l;

C_{14} – În bună parte, individualizarea autoetnoimaginilor, în funcție de cerințele perspectivei referențiale, are la bază mecanismul divergență-convergență, care funcționează la nivelul rangurilor extreme (vezi c10).

Cu cât o opțiune – axiologică, în cazul cercetării de față – este estimată ca având un grad ridicat de specificitate etnopsihologică pentru un anumit aspect referențial, cu atât există şanse mai mici ca ea să se regăsească, cu acelaşi statut înalt, în estimările bazate pe alte aspecte referențiale.

În cazul opțiunilor cu statut coborât, situația se prezintă invers.

Focalizarea perspectivelor şi, deci, scăderea gradului de generalitate şi globalitate, face mai evidentă manifestarea acestei tendințe;

C_{15} – Principiul contextualizării expresiei psihice este evident şi la nivelul autoetnoimaginilor urmărite. În cazul acestora, dimensiunea situațională s-a dovedit a fi reprezentată, în primul rând, de cadrul referențial; în al doilea rând, de caracteristicile perspectivei implicate în reprezentare şi, doar în al treilea rând, de momentul temporal.

Scanned with OKEN Scanner

C_{16} – Schema centrală a reprezentărilor sociale implicate în cristalizarea autoetnoimaginilor discutate cuprinde, esențialmente, *perspectiva preponderent paseistă de raportare la propriul referențial etnopsihologic și compromisul, prin ambivalență, față de repertoarul axiologic propus.*

Acest rezultat infirmă, în cea mai mare parte, cea de a șaptea ipoteză a cercetării.

* * *

Conform expectanțelor, răspunsul la cea de a doua întrebare generală – *"Ce propun conținuturile etnopsihologice ale perioadei discutate?"* – s-a dovedit, în comparație cu primul – *"Cum s-a scris etnopsihologie?"* – mult mai laborios și, în același timp, mult mai complex.

Fără a putea trece dincolo de limitele impuse de obiectivul vizat, răspunsurile oferite pot fi acceptate, sub rezerva incidențelor generate de perspectiva utilizată (imagologică), metodologia folosită și paradigma implicată.

Aceasta din urmă s-a dovedit a fi, totuși, suficient de flexibilă și generoasă pentru a putea cuprinde aspectele atât de diversificate și complexe ale autoreprezentării etnopsihologice.

Scanned with OKEN Scanner

Planşa I – Structura internă a tabelelor VI şi VF (criteriul A)

CATEGORII VALORICE NIVELUL			VALORI	NR. CRT.
I	II	III		
Valori instrumentale VI	Valori de acţiune (faber) F	Faber orientative Fo	curaj, cutezanţă	1
			imaginaţie	2
			încredere	3
			inteligenţă	4
			orizont larg	5
		Faber efective Fe	angajare în activitate	6
			autocontrol	7
			capacitate profesională	8
			responsabilitate	9
			putere de comunicare	10
	Valori de relaţie R	Relaţionale dispozitive Rd	ascultător	11
			bună dispoziţie	12
			afectivitate (dragoste)	13
			indulgenţă	14
			raportare religioasă	15
		Relaţionale active RA	ajutorare	16
			cinste	17
			curăţenie	18
			politeţe	19
			tact	20
Valori finalităţi VF	Valori de autorealizare A	Autorealizare vizate Av	confort	21
			înţelepciune	22
			recunoaştere socială	23
			demnitate	24
			siguranţă de sine	25
		Autorealizare efective Ae	independenţă	26
			originalitate	27
			tumult	28
			utilitate	29
			valoare profesională	30
	Valori de satisfacţie afectivă S	Satisfacţie expectate Se	apropiere de natură şi artă	31
			armonie interioară	32
			linişte	33
			plăceri	34
			salvarea sufletului	35
		Satisfacţie dobîndite Sd	familie armonioasă	36
			fericire	37
			prietenii	38
			realizare în dragoste	39
			umanism	40

Scanned with OKEN Scanner

Domenii / Criterii / Valori instrumentale	OMUL							SOCIETATEA							CULTURA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	10/10	4/4	10/8	5/4	-1/1	1/1	12/21	25/25	3/3	8/7	—	1/1	1/1	8/8	2/2	—	2/1	—	—	3/3	2/2	2/6	9/9
2	33/29	10/9	2/2	0/2	4/3	1/1	19/23	12/12	2/2	4/3	—	1/1	1/1	1/1	22/19	16/16	2/2	3/3	—	9/8	10/9	—	41/35
3	6/16	2/4	7/5	3/3	—	1/1	20/26	3/9	4/4	1/1	—	—	3/3	-1/1	1/1	—	1/1	3/2	—	3/3	1/1	—	7/7
4	47/36	15/13	12/10	3/3	2/2	6/4	87/70	21/17	—	1/1	—	—	7/7	6/8	12/17	10/9	1/1	8/5	—	5/3	1/1	—	23/20
5	13/17	7/7	11/10	2/4	3/3	—	15/14	6/6	3/3	1/1	—	1/1	3/3	2/2	12/13	16/17	5/5	7/6	—	7/6	6/6	1/1	7/7
6	-2/10	5/4	2/2	2/8	-3/17	—	-4/12	-4/10	—	3/7	—	—	—	0/3	—	3/2	1/1	1/1	—	3/3	—	—	1/1
7	0/6	3/5	2/4	—	-5/7	—	16/17	6/6	0/2	1/3	—	—	—	1/1	1/1	—	2/2	4/4	—	3/5	3/3	—	6/6
8	5/5	—	—	2/2	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	1/1	—	—	—	—	—	2/2	—	—	—
9	1/1	—	1/1	2/2	—	—	2/3	1/1	—	1/3	—	4/3	—	—	—	—	—	—	1/1	1/1	—	—	-1/1
10	2/2	5/4	—	2/2	—	—	3/3	1/1	—	11/8	—	2/1	1/1	1/1	1/1	7/6	—	1/1	—	7/5	—	—	—
11	—	—	1/1	—	—	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4/3	1/1	—	—	—	—
12	7/4	3/3	5/5	6/5	—	19/12	10/10	1/1	1/1	2/2	—	—	—	8/8	1/1	2/2	—	—	—	14/10	2/2	—	21/21
13	10/8	3/3	1/1	1/1	1/1	1/1	49/43	4/4	2/2	4/4	—	—	—	2/2	—	2/2	1/1	7/5	1/1	3/3	2/2	—	23/20
14	3/3	1/1	—	4/6	—	1/1	20/19	14/12	—	11/10	—	—	—	—	1/1	1/1	—	14/9	—	2/2	1/1	—	9/9
15	4/5	—	9/7	2/2	—	—	-6/10	—	—	-1/3	—	—	—	-1/1	-1/1	-2/2	-2/4	-20/15	—	—	—	—	-3/5
16	—	—	—	—	—	—	—	0/2	—	12/12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
17	5/6	2/4	2/2	1/5	-1/1	—	18/16	6/8	—	12/14	—	9/8	2/2	3/5	1/1	2/2	1/1	2/2	1/1	1/1	3/3	—	8/14
18	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
19	7/5	3/3	2/2	0/2	—	1/1	14/13	—	—	4/4	—	—	—	1/1	—	—	—	1/1	1/1	2/2	—	—	2/2
20	25/24	9/9	2/4	0/2	—	3/3	29/26	7/7	1/1	31/28	—	1/1	5/5	4/4	—	—	1/1	—	—	6/6	2/2	—	12/10

** Prima valoare numerică este cuantificarea aprecierii intensității valorii respective, iar cea de a doua a popularității ei.*

Scanned with OKEN Scanner

Domenii / Criterii / Valori finale	O M U L							S O C I E T A T E A							C U L T U R A								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
21	4/4	—	-2/1	1/1	1/1	—	-2/2	-2/2	—	—	8/8	—	—	0/2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
22	26/27	33/30	16/16	8/8	5/5	2/2	84/78	17/16	6/6	10/9	—	—	3/3	6/8	13/13	7/7	17/15	14/12	6/6	18/18	18/12	2/2	31/27
23	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2/2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
24	9/8	6/4	1/1	4/3	—	1/1	6/8	9/8	—	—	—	1/1	—	4/4	1/1	—	—	—	—	—	—	—	7/5
25	—	1/1	—	—	—	—	1/1	—	—	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	2/2	—	—	—
26	—	—	—	3/2	—	—	10/16	37/15	3/3	3/3	—	—	—	—	2/2	—	—	-1/2	—	3/3	2/2	—	—
27	11/11	7/4	—	—	1/1	—	2/2	1/1	—	1/1	—	—	2/2	—	1/1	—	—	—	—	7/6	—	1/1	26/16
28	—	—	—	—	1/1	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
29	—	—	—	—	-2/4	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	1/1	1/1	—	1/1	—	1/1	—	—	—
30	3/3	3/3	—	—	2/2	—	—	—	3/3	0/2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1/1	3/2	—	—
31	37/27	6/5	8/6	8/5	5/3	—	20/16	1/1	3/3	5/5	—	1/1	4/4	6/4	1/1	7/6	—	3/2	16/8	10/8	14/9	1/1	73/45
	42/34	12/11	12/11	—	—	—	19/16	—	43/37	—	—	—	—	—	—	—	—	5/4	7/7	14/13	7/6	—	24/21
32	29/19	12/10	—	—	—	—	54/44	14/14	2/2	7/6	—	2/2	2/2	1/1	4/3	11/10	—	4/4	7/6	12/13	10/10	—	25/21
33	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
34	—	—	-1/1	—	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
35	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
36	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
37	—	—	1/1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1/1
38	22/22	5/5	1/1	8/11	1/1	—	16/15	3/3	—	28/27	—	4/4	2/2	8/7	—	3/2	—	—	1/1	5/5	2/2	—	9/10
39	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
40	12/13	5/5	7/6	7/6	—	5/5	29/25	15/14	6/5	33/26	—	—	1/1	1/1	6/4	4/4	3/3	14/14	2/1	11/10	3/3	—	15/12

** *La poziția 31 (apropiere de natură și artă) s-au înregistrat separat cele două aspecte ale orientării axiologice.*

Scanned with OKEN Scanner

Planșa III – Ierarhiile criteriilor referențiale

Criterii referențiale	PARAMETRI DE ANALIZĂ											
	POPULARITATEA								INTENSITATEA		VARIETATEA	
	ÎN GENERAL		PE PERIOADE									
			P1		P2		P3					
		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.
1	creativitate	1	istoria	1	conduita	1	conduita	1	conduita	1	conduita	1
2	țăranul	2	conduita	2	țăranul	2	folclorul	2,5	țăranul	2	literatura	2,5
3	folclorul	3	folclorul	3	folclorul	3	c.culturii		folclorul	3	țăranul	
4	istoria	4	țăranul	4	istoria	4	istoria	4	istoria	4	istoria	4,5
5	v.socială	5	v.socială	5	v.socială	5	țăranul	5,5	v.socială	5	v.socială	
6	c.culturii	6	v.cotidiană	6	religia	6	personalitățile		personalitățile	6	străinii	6
7	personalitățile	7	limba	7,5	rel.om-natură	7	literatura	7	literatura	7	personalitățile	8
8	literatura	8,5	religia		v.cotidiană	8	străinii	8,5	străinii	8	folclorul	
9	limba		literatura	10	personalitățile	9,5	limba		religia	9	zonale	
10	rel.om-natură	10	c.culturii		muzica		rel.om-natură	10	zonale	10,5	v.cotidiană	10
11	v.cotidiană	11,5	rel.om-natură		limba	11,5	cromatica	11	limba		religia	11,5
12	religia		străinii	12	educația		filosofia	13	cromatica	12,5	c.culturii	
13	străinii	13	personalitățile	14	literatura	13	v.cotidiană		rel.om-natură		cromatica	13
14	muzica	14,5	muzica		străinii	14,5	v.socială		c.culturii	14,5	muzica	14,5
15	cromatica		cromatica		rel.juridice		religia	15,5	v.cotidiană		limba	
16	educația	16	arta	17	c.culturii	16	arta		muzica	16	rel.om-natură	16,5
17	zonale	17	umorul		zonale	17	zonale	17	filosofia	17	educația	
18	arta	19	zonale		cromatica	18	muzica	19	educația	18	rel.juridice	19
19	filosofia		v.economică	21	sp.creației	20	umorul		arta	19,5	umorul	
20	rel.juridice		rel.juridice		arta		educația		umorul		filosofia	
21	umorul	21	educația		filosofia		sp.creației	21	rel.juridice	21	arta	21
22	sp.creației	22	sp.creației		v.economică	22,5	rel.juridice	22	sp.creației	22	sp.creației	22
23	v.economică	23	filosofia		umorul		v.economică	23	v.economică	23	v.economică	23

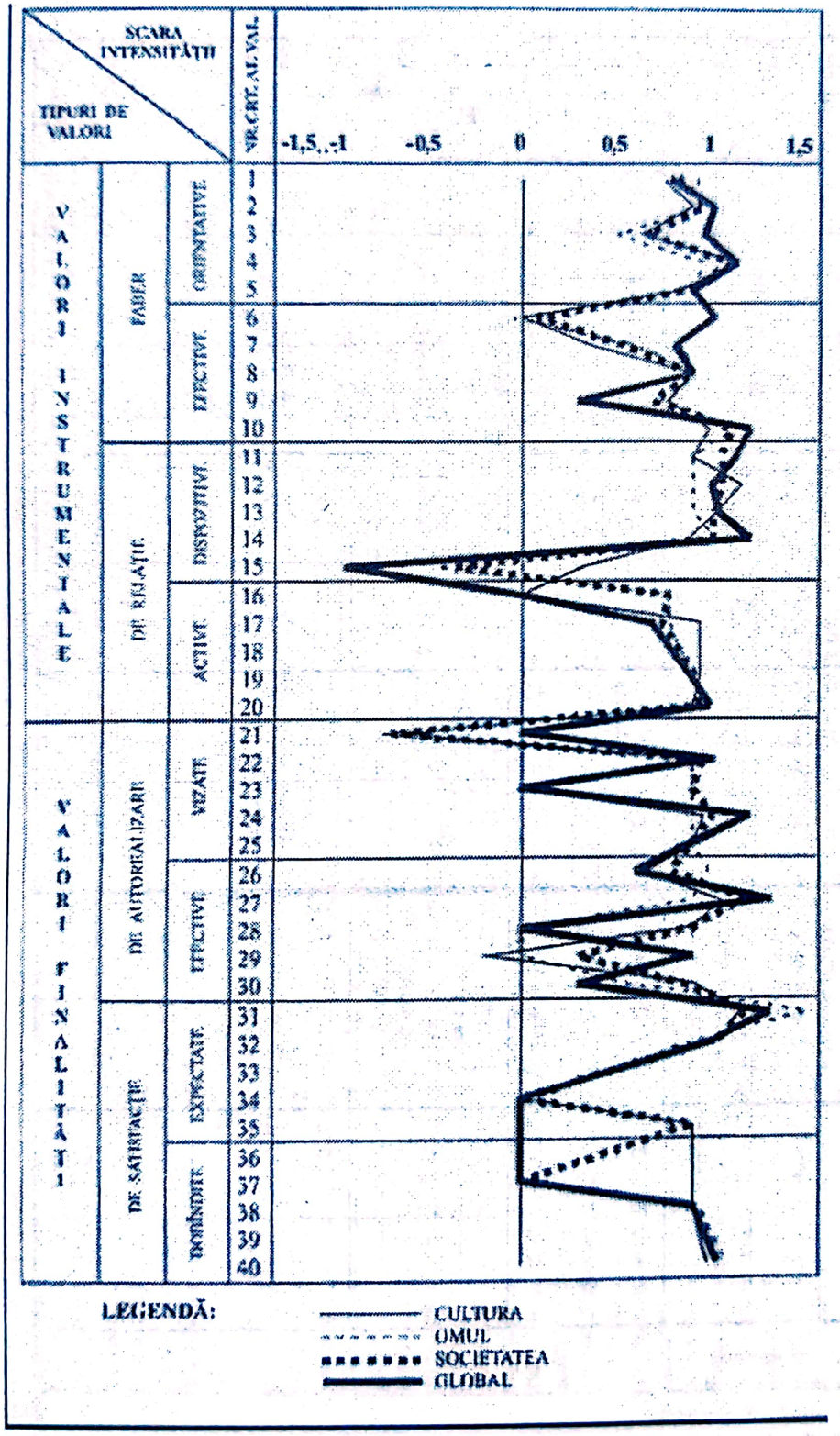
Scanned with OKEN Scanner

Planşa IV – Ierarhiile parametrilor la nivelul valorilor

VALORI	OMUL	Rg.	SOCIETATEA	Rg.	CULTURA	Rg.	GLOBAL	Rg.
	inteligenţă	1	apropiere de natură şi artă	1	apropiere de natură şi artă	1	apropiere de natură şi artă	1
	apropiere de natură şi artă	2	umanism	2	înţelepciune	2	inteligenţă	2
	înţelepciune	3	curaj	3	umanism	3	înţelepciune	3
	afectivitate	4	tact	4	inteligenţă	4,5	umanism	4
	imaginaţie	5	prietenii	5	armonie interioară		imaginaţie	5
	umanism	6	putere de comunicare	6	imaginaţie	6	armonie interioară	6
	bună dispoziţie	7	armonie interioară	7	afectivitate	7	afectivitate	7
	armonie interioară	8	imaginaţie	8	orizont larg	8	tact	8
	demnitate	9	înţelepciune	9	indulgenţă	9	bună dispoziţie	9
	tact	10	inteligenţă	10	originalitate	10	orizont larg	10
	politeţe	11	indulgenţă	11	putere de comunicare	11	prietenii	11
	curaj	12	independenţă	12	bună dispoziţie	12	putere de comunicare	12,5
	orizont larg	13	cinste	13	încredere	13	indulgenţă	
	cinste	14	orizont larg	14	angajare în activitate	14	curaj	14
	prietenii	15	demnitate	15	curaj	15	originalitate	15
	originalitate	16	încredere	16	ajutorare	16,5	demnitate	16
	încredere	17	bună dispoziţie	17,5	prietenii		cinste	17
	putere de comunicare	18	afectivitate		tact	18	încredere	18
	angajare în activitate	19	responsabilitate	19	demnitate	19	politeţe	19
	indulgenţă	20	autocontrol	20	ascultător	20	angajare în activitate	20
	raportare religioasă	21,5	originalitate	21	autocontrol	21,5	ascultător	21
	autocontrol		ajutorare	22	raportare religioasă		independenţă	22
	independenţă	23	politeţe	23	politeţe	23	autocontrol	23
	capacitate profesională	24,5	angajare în activitate	24	utilitate	24	raportare religioasă	24
	valoare profesională		confort	25	valoare profesională	25	valoare profesională	25
	responsabilitate	26	recunoaştere socială	26	independenţă	26	responsabilitate	26
	confort	27	valoare profesională	27	capacitate profesională	27,5	capacitate profesională	27
	siguranţă de sine	28,5	capacitate profesională	29	siguranţă de sine		siguranţă de sine	28
	tumult		ascultător		responsabilitate	29	confort	29
	salvarea sufletului	31	siguranţă de sine		fericire	30	fericire	30,5
	fericire		raportare religioasă	31	ajutorare	33,5	tumult	
	ascultător		tumult	34	recunoaştere socială		recunoaşterer socială	32
	utilitate	33	utilitate		tumult		utilitate	33
	plăceri	34	plăceri		plăcrri		ajutorare	34
	recunoaştere socială	35,5	fericire		confort		plăceri	35
	ajutorare		salvarea sufletului		salvarea sufletului		salvarea sufletului	36

Scanned with OKEN Scanner

***Planșa V** – Profilele intensității valorilor*



Planşa VI – Structurile axiologice în cadrul portretelor criteriale

Perspectiva / Modalitate de analiză / Date / Criterii	Criteriul A — Categorii valorice												Criteriul B — Categorii valorice			
	Nivelul 1						Nivelul II			Nivelul I			VC		Va	
	1 Cantitativ			2 Calitativ			3 Sinteza			4			5		6	
		Rg.			Rg.			Rg.			Rg.			Rg.		Rg.
Condiția	Fo	5*	1,5	Ra	7,3**	1	Ra	3,5	1	R	2	1	VI	1,75	1	Vc 4 1
	Fe	5	1,5	Se	8	2	Se	4	2	S	4,5	2,5	VF	3,75	2	Va 5 2
	Rd	4	3,5	Sd	8,06	3	Rd	4,25	3	F	4,5	2,5				
	Av	4	3,5	Fo	10,2	4	Fe	4,75	4	A	7	4				
	Ra	3	6	Rd	13	5	Fo	5,25	5,5							
	Ae	3	6	Ae	18,5	6	Av	5,25	5,5	$S\frac{R}{A}F$			VI > VF		Vc > Va	
	Se	3	6	Av	18,6	7	Sd	5,5	7							
	Sd	2	8	Fe	19,8	8	Ae	6	8							
Tiranul	Fe	5	1,5	Se	2,7	1	Fo	2,75	1	R	2,75	1	VI	1,5	1	Vc 3,75 1
	Fo	5	1,5	Sd	9,6	2	Ra	3,75	2	F	3,5	2	VF	3,5	2	Va 5,25 2
	Rd	4	3	Ra	10,5	3	Rd	4	3,5	S	4,25	3				
	Ra	3	4,5	Fo	11,4	4	Se	4	3,5	A	7,5	4				
	Av	3	4,5	Rd	14,1	5	Sd	4,5	5							
	Ae	2	7	Av	15	6,5	Fe	4,75	6		R		VI > VF		Vc > Va	
	Se	2	7	Ae	15	6,5	Av	5,5	7		F					
	Sd	2	7	Fe	18,6	8	Ae	6,75	8		S					
											A					
Folclorul	Fe	5	1	Ae	2	1	Fo	3	1,5	R	3,75	1	VI	2	1	Vc 2,5 1
	Rd	4	2	Se	2,5	2	Rd	3	1,5	A	4,5	2	VF	3	2	Va 6,25 2
	Fe	3	4	Av	8,5	3	Se	4,25	3	F	4,25	3				
	Ra	3	4	Rd	10,7	4	Ae	4,5	4	S	4	4				
	Sd	3	4	Fo	10,8	5	Av	4,75	5							
	Av	3	4	Ra	14	6	Ra	5	6		R		VI > VF		Vc > Va	
	Se	2	6,5	Sd	15	7	Sd	5,5	7		A					
	Ae	1	8	Fe	20,6	8	Fe	6	8		F					
											S					
Iluzia	Fo	5	1	Fo	8,2	1	Fo	1	1	F	4	2	VI	2	1	Vc 3,75 1
	Rd	4	2	Sd	11	2	Av	3,75	2	A	4	2	VF	3	2	Va 5,25 2
	Ra	3	4	Av	11,6	3,5	Ra	4,5	4	R	4	2				
	Av	3	4	Ae	11,6	3,5	Rd	4,5	4	S	6	4				
	Fe	3	4	Ra	13,8	5	Sd	4,5	4							
	Sd	2	7	Se	14,6	6	Ae	5,25	6		F — A — R		VI > VF		Vc > Va	
	Ae	2	7	Rd	15,7	7	Fe	6	7							
	Se	2	7	Fe	19	8	Se	6,5	8		S					
Statut social	Fo	5	1	Sd	2,5	1	Fo	3	1,5	R	2,75	1	VI	1,5	1	Vc 4,5 1,5
	Fe	4	3	Av	5	2	Ra	3	1,5	F	3,5	2	VF	3,5	2	Va 4,5 1,5
	Rd	4	3	Ra	9,1	3	Sd	3,75	3	S	5,0	3				
	Ra	4	3	Se	10	4	Rd	4,5	4	A	6,75	4				
	Ae	3	5	Fe	14,5	5	Fe	5	5,5							
	Fo	2	6,5	Rd	15,2	6	Av	5	5,5		R		VI > VF		Vc = Va	
	Sd	2	6,5	Fe	15,7	7	Se	5,25	7		F					
	Av	1	8	Ae	20,1	8	Ae	6,5	8		S					
											A					

* *cifrele din coloana respectivă reprezintă numărul de valori din categoria în cauză*

** *valorile numerice ale coloanei reprezintă* media rangurilor valorilor *din categoria respectivă*

Scanned with OKEN Scanner

***Planşa VII** – Ierarhiile valorilor în cadrul portretelor pe domenii şi a celui global*

VALORI	OMUL	Rg.	SOCIETATEA	Rg.	CULTURA	Rg.	GLOBAL	Rg.
	inteligență	1	apropiere de natură și artă	1	apropiere de natură și artă	1	apropiere de natură și artă	1
	apropiere de natură și artă	2	umanism	2	înțelepciune	2	înțelegență	2
	înțelepciune	3	curaj	3	umanism	3	înțelepciune	3
	afectivitate	4	tact	4	inteligență	4,5	umanism	4
	imaginație	5	prietenii	5	armonie interioară		imaginație	5
	umanism	6	putere de comunicare	6	imaginație	6	armonie interioară	6
	bună dispoziție	7	armonie interioară	7	afectivitate	7	afectivitate	7
	armonie interioară	8	imaginație	8	orizont larg	8	tact	8
	demnitate	9	înțelepciune	9	indulgență	9	bună dispoziție	9
	tact	10	inteligență	10	originalitate	10	orizont larg	10
	politețe	11	indulgență	11	putere de comunicare	11	prietenii	11
	curaj	12	independență	12	bună dispoziție	12	putere de comunicare	12,5
	orizont larg	13	cinste	13	încredere	13	indulgență	
	cinste	14	orizont larg	14	angajare în activitate	14	curaj	14
	prietenii	15	demnitate	15	curaj	15	originalitate	15
	originalitate	16	încredere	16	ajutorare	16,5	demnitate	16
	încredere	17	bună dispoziție	17,5	prietenii		cinste	17
	putere de comunicare	18	afectivitate		tact	18	încredere	18
	angajare în activitate	19	responsabilitate	19	demnitate	19	politețe	19
	indulgență	20	autocontrol	20	ascultător	20	angajare în activitate	20
	raportare religioasă	21,5	originalitate	21	autocontrol	21,5	ascultător	21
	autocontrol		ajutorare	22	raportare religioasă		independență	22
	independență	23	politețe	23	politețe	23	autocontrol	23
	capacitate profesională	24,5	angajare în activitate	24	utilitate	24	raportare religioasă	24
	valoare profesională		confort	25	valoare profesională	25	valoare profesională	25
	responsabilitate	26	recunoaștere socială	26	independență	26	responsabilitate	26
	confort	27	valoare profesională	27	capacitate profesională	27,5	capacitate profesională	27
	siguranță de sine	28,5	capacitate profesională	29	siguranță de sine		siguranță de sine	28
	tumult		ascultător		responsabilitate	29	confort	29
	salvarea sufletului	31	siguranță de sine	31	fericire	30	fericire	30,5
	fericire		raportare religioasă		ajutorare	33,5	tumult	32
	ascultător		tumult	34	recunoaștere socială		recunoașterea socială	33
	utilitate	33	utilitate		tumult		utilitate	34
	plăceri	34	plăceri		plăceri		ajutorare	35
	recunoaștere socială	35,5	fericire		confort		plăceri	36
	ajutorare		salvarea sufletului		salvarea sufletului		salvarea sufletului	

***Planşa VIII** – Structurile axiologice în cadrul portretelor pe domenii şi a celui global*

Perspectiva / Modalitate de analiză / Date / Domenii	Criteriul A – Categorii valorice – Nivelul III						Nivelul II		Nivelul I		Criteriul B – Categorii valorice	
	1 Cantitativ		2 Calitativ		3 Simbolic		4		5		6	
		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.		Rg.
OMUL	Fo		Fo 9,6	1	Fo 2	1	R 2,5	1	VI 1,5	1	Ve 3,75	1
	Fe		Rd 16,7	2	Rd 2,5	2	F 3	2	VF 3,5	2	Va 6,25	2
	Av 5	3	Sd 17,3	3	Ra 3,5	3	A 5,25	3				
	Ae		Ra 17,6	4	Av 4,5	4	S 7,25	4				
	Rd		Se 18,65	5	Fe 5	5						
	Ra		Av 20,6	6	Sd 5,5	6,5	R					
	Se 4	6,5	Fe 21,8	7	Ae 5,5	6,5	F		VI > VF		Ve > Va	
	Sd 3	8	Ae 25	8	Se 5,75	8	A					
							S					
SOCIETATEA	Fo		Fo 10,2	1	Fo 2	1	F 1,5	1	VI 1,5	1	Ve 4	1
	Fe		Sd 13,6	2	Fe 4	2	R 4,25	2	VF 3,5	2	Va 5	2
	Av 5	3	Ra 15,5	3	Av 4,5	3	A 5,5	3				
	Ae		Se 19	4	Ra 4,75	4	S 6,25	4				
	Rd		Fe 19,6	5	Sd 5	5,5						
	Ra		Av 20,7	6	Rd 5	5,5	F					
	Se 4	6,5	Rd 21,1	7	Se 5,25	7	R		VI > VF		Ve > Va	
	Sd 3	8	Ae 25,9	8	Ae 5,5	8	A					
							S					
CULTURA	Fo		Fo 9,5	1	Fo 2	1	F 2	1	VI 1,5	1	Ve 3	1
	Fe		Rd 13,9	2	Rd 2,5	2	R 5	2	VF 3,5	2	Va 6	2
	Av 5	3	Sd 16,5	3	Fe 4	3	A 5,25	3				
	Ae		Se 18,1	4	Av 5	4	S 6,75	4				
	Rd		Fe 20,6	5	Se 5,25	5						
	Ra		Ra 22,75	6	Sd 5,5	6,5	F					
	Se 4	6,5	Av 23,1	7	Ae 5,5	6,5	R		VI > VF		Ve > Va	
	Sd 3	8	Ae 23,7	8	Ra 6,5	8	A					
							S					
GLOBAL	Fo		Fo 9,8	1	Fo 2	1	F 2,5	1	VI 1,5	1	Ve 3,125	1
	Fe		Rd 14,7	2	Rd 2,5	2	R 3,75	2	VF 3,5	2	Va 5,875	2
	Av 5	3	Sd 15,16	3	Av 4,74	3	A 4,25	3				
	Ae		Ra 19,5	4,5	Fe 5	4	S 5,5	4				
	Rd		Se 19,5	4,5	Sd 5,5	6,5						
	Ra		Av 21,6	6	Se 5,5	6,5	F					
	Se 4	6,5	Fe 21,7	7	Ra 5,5	6,5	R		VI > VF		Ve > Va	
	Sd 3	8	Ae 25,1	8	Ae 5,5	6,5	A					
							S					

Scanned with OKEN Scanner

Anexă

1. V. Alecsandri
2. P. Andrei
3. Gr. Antipa
4. P. Anghel
5. T. Arghezi
6. N. Argintescu
7. M. Banta;
8. G. Barițiu
9. Al. Balaci
10. G.I. Brătianu
11. I. Bădescu
12. V. Băncilă
13. M. Beza
14. E. Bernea
15. St. Bârsănescu
16. O. Bîrlea
17. L. Blaga
18. D. Botta
19. C. Br\iloiu
20. G. Breazul
21. I.F. Buricescu
22. D. Caracostea
23. A. Candrea
24. G. C\linescu
25. I. Chelcea
26. I.C. Chițimia
27. O.W. Cisek
28. C. Ciopraga
29. E. Cioran
30. Șt. Cioculescu
31. P. Comarnescu
33. P. Cornea
34. P. Constantinescu
35. N. Crainic
36. I. Crăciunescu
37. Șt. Cucu
38. B. Șt. Delavrancea
39. O. Densusianu
40. Al. Dima
41. D. Drăghicescu
42. Al. Duțu
43. M. Eliade
44. M. Eminescu
45. G. Enescu
46. Al. Epure
47. Gh. Focșa
48. I. Găvănescu
49. Gh. Ghibănescu
50. C. Giurăscu
51. O. Goga
52. A. Gorovei
53. D. Gusti
54. M. Florian
55. O. Han
56. S. Haret
57. B.P. Hașdeu
58. T. Herseni
59. C. Hogaș
60. G. Ibrăileanu
61. Take Ionescu
62. N. Ionescu
63. N. Iorga
64. P. Iroaie
65. Dora d'Istria
66. Ath. Joja
67. M. Jora
68. M. Kogălniceanu
69. G. Liiceanu
60. E. Lovinescu
71. Șt. Luchian
72. Șt. Lupașcu
73. T. Maiorescu
74. I. Maniu
75. G.Em. Marica
76. N. Mărgineanu
77. A. Mihu
78. S. Mehedinți
79. P.P. Negulescu
80. G.T. Niculescu Varone
81. C. Noica
82. Al. Odobescu
83. Z. Ornea
84. E. Papu
85. O. Papadima
86. Al. Paleologu
87. V. Pavelcu
88. Gh. Pavelescu
89. O. Paler
90. D.D. Pătrășcanu
91. C. Petrescu
92. P. Petrescu
93. N. Petrescu
94. I. Petrovici
95. M. Philippide
96. I. Pillat
97. V. Pârvan
98. A. Pleșu
99. Pană Popescu
100. N. Porsenna
101. M. Preda
102. S. Pușcariu
103. M. Ralea
104. D.D. Roșca
105. C. Rădulescu-Motru
106. L. Rebreanu
107. I. Simionescu-Râmniceanu
108. N. Roșianu
109. Al. Russo
110. L. Rusu
111. M. Sadoveanu
112. I. Simionescu
113. Al. Tzigara-Samurcaș
114. I. Slavici
115. D. Stăniloaie
116. H.H. Stahl
117. V.L. Streinu
118. I.D. Suchianu
119. L. Șăineanu
120. D.G. Teodorescu
121. D. Tudoran
122. V. Vetișanu
123. T. Vianu
124. G. Vâlsan
125. I. Vlăduțiu
126. Gh. Vrabie
127. M. Vulcănescu
128. R. Vulcănescu
129. A.D. Xenopol
130. D. Zamfirescu
131. I. Zamfirescu
132 Șt. Zeletin

Scanned with OKEN Scanner

NOTE

[1] A. Neculau, *Începuturile unei viziuni psihosociale asupra manifestărilor umane la vechi cărturari români*, în Ana Tucicov Bogdan (coord.), *Psihologia socială în România*, Bucureşti, 1984; M. Ungheanu, *De la "Români tâlhari" la "Deşteaptă-te Române" (repere identitare sec. XVIII-XIX)*, în S. Chelcea (coord.), *Memorie socială şi identitate naţională*, Bucureşti, Editura INI, 1998.

[2] M. Eminescu, *Arboroasa* (1877), în *Opere X*, Bucureşti, 1989, p.12.

[3] A. Candrea, *Poreclele la români*, Bucureşti, 1896, p.29.

[4] C. Rădulescu-Motru, *Cultura română şi politicianismul*, Bucureşti, 1904, p.21.

[5] D. Drăghicescu, *Din psichologia poporului român*, Bucureşti, 1907, p.473.

[6] C. Rădulescu-Motru, *Sufletul neamului nostru: calităţi bune şi defecte*, Bucureşti, 1910, p.10.

[7] Şt. Zeletin, *Din Ţara Măgarilor*, 1916, apud. I. Chimet, *Dreptul la memorie*, vol.III, Dacia, 1992, p.610

[8] V. Pârvan, *Datoria vieţii noastre*, Aninoasa, 1919, p.18-19.

Scanned with OKEN Scanner

[9] M. Ralea, *Fenomenul românesc* (1927), în vol. *Între două lumi*, Bucureşti, 1943, p.117.

[10] O. Densusianu, *A fi ... Român*, Bucureşti, 1933, p.29.

[11] E. Cioran, *Ţara oamenilor atenuaţi* (1933), în vol. Singurătate şi destin, 1991, p.230.

[12] M. Eliade, *România în eternitate* (1935), în vol. *Profetism românesc*, 2, p. 129.

[13] E. Cioran, *Schimbarea la faţă a României* (1936), Bucureşti, Ediţia a III-a, 1990, p.72, 91

[14] G. Vâlsan, *Conştiinţa naţională şi geografia*, Cluj, 1937, p.27.

[15] D. Stăniloaie, *Ortodoxie şi românism*, Sibiu, 1939, p.88.

[16] N. Iorga, *Afirmarea vitalităţii româneşti*, Vălenii de Munte, 1940, p.61.

[17] I. Simionescu, *Tinere, cunoaşte-ţi neamul!*, Bucureşti, 1941, p.64.

[18] M. Vulcănescu, *Dimensiunea românească a existenţei* (1943), Bucureşti, ediţia 1991, p.124.

[19] R. Vulcănescu, *Fenomenul Horal*, Craiova, 1944, p.37.

Scanned with OKEN Scanner

[20] Fără a relua amplele şi variatele puncte de vedere asupra raportului etnie-popor-naţiune, semnalăm cititorului interesat lucrarea lui D. Petcu. Subscriem, de altfel, punctului de vedere al acestuia: etnia este o modalitate concretă de fiinţare a socialului în baza unei origini comune. În funcţie de natura determinismului istoric şi a formaţiunilor sociale pe care acesta le conturează, etnia cunoaşte diverse forme: trib, gintă, obşte, popor, naţiune (D. Petcu, *Conceptul de etnic*, Bucureşti, 1980).

Ca urmare, termenii folosiţi în prezenta lucrare – psihologia poporului, caracteristici psihice naţionale, trăsături etnopsihologice, univers psihic naţional, psihologia românului etc. – au valori echivalente.

[21] C. Turliuc, *Naţionalism şi etnicitate*, în G. Bădărău, L. Boicu, L. Năstasă, (coord.), Istoria ca lectură, Iaşi, 1994, p.425-441; vezi şi N. Georgescu, *Mircea Eliade sau «nerăbdarea creaţiei»*, în M. Eliade, *Profetism românesc*, vol.2, *România în eternitate*, Bucureşti, 1990, p.13.

[22] Deosebirile de ordin psihic dintre oamenii unor etnii diferite, deşi printre primele sesizabile, nu sunt decât o formă, printre altele, ale complexului de atribute ce definesc un specific naţional. Nu putem fi de acord cu autorii – vezi Z. Ornea, *Tradiţionalism şi modernitate în deceniul al treilea*, Bucureşti, 1980, p. 375 – care pun semnul egalităţii între specificul naţional şi componenta sa psihică.

[23] M. Kogălniceanu, *Introducţie*, "Dacia literară", 30 ianuarie 1840; G. Ibrăileanu, *Caracterul specific naţional în literatura română*, "Viaţa Românească", nr. 11/1922; Al. Dima, *Fenomenul Românesc sub noi priviri*

Scanned with OKEN Scanner

critice, Craiova, 1938; G. Călinescu, *Specificul național*, în vol. *Istoria literaturii române de la origini și până în prezent*, București, 1941; L. Blaga, *Apriorism românesc* (1936), în vol. *Trilogia culturii*, București, 1945; I. Pillat, *Specificul românesc în lirica noastră modernă*, în vol. *Tradiție și literatură*, București, 1943.

[24] Ca exemplificare pot fi supuse atenției câteva dintre referințele etnopsihologice prezente în textul lui G. Călinescu: Românii au: "putere de creație"; "masivitate vădită (în sens figurat – n.ns.)"; "toleranță", "pasivitate față de natură", "mutenie și ritualitate", "înțelepciune stereotipată atât de controlată prin vechimea rasei, încât contribuția individuală este neglijabilă"; "fatalism energetic", "discreție", "răbdare", "simț politic miraculos"... "...românul este ființă sociabilă"; "Românul... deși cu simțul glumei, e serios, măsurat, zeflemeaua nu-i place" etc. (G. Călinescu, *op.cit.*, p.975-976).

[25] De altfel, M. Eliade și precizează faptul că aparține primei generații nesubjugate imperativului național, de unde și libertatea de a-și direcționa, practic nelimitat, energia creatoare (M. Eliade, *Profetism românesc*, vol.1, București, 1990, p.11); vezi și A. Mihu, *Problematica națiunii române în sociologia interbelică*, în Șt. Ștefănescu (coord.), *Națiunea română*, București, 1984.

[26] Vezi A. Miroglio, *La psychologie des peuples*, Paris, 1958, p.21-26; M. Ralea, T. Herseni, *Introducere în psihologia socială*, București, 1966, p.222-230; I. Radu ș.a., *Psihologia socială*, Cluj, 1994, p. 296.

Scanned with OKEN Scanner

[27] "Acea ştiinţă are scopul a cerceta fiinţa şi lucrarea spiritului poporal, adecă a poporului ca totalitate, a o cunoaşte psihologiceşte şi a descoperi legile care cârmuiesc şi regulează activitatea spirituală şi ideală a poporului, adică modul în care se manifestează acea activitate în viaţa, religiunea, ştiinţa şi arta acelui popor, cum creşte, cum se dezvoltă şi se stinge acea activitate, ea cearcă a afla temeiurile, cauzele din care şi prin care se iveşte, se dezvăluieşte şi apune particularitatea, adică individualitatea deosebită a poporului" (Al. Hurmuzachi, *Despre o lipsă în învăţământul public la noi*, în "Foaea Societăţii pentru Literatură" şi Cultura Română în Bucovina, nr.3/1866, p.91).

[28] A.D. Xenopol, student la Berlin, îi scria lui Iacob Negruzzi în 25 august 1869: "...voiam să traduc câteva disertaţiuni din «Zeitschrift für Völkerpsychologie», câteva disertaţiuni fundamentale precum «Einleitende Gedanken über Völkerpsychologie...»", apud D. Vatamaniuc, *Comentarii*, în M. Eminescu, *Opere*, vol. XV, 1993, p.899.

[29] Acesta transcrie integral – probabil în 1871 – studiul menţionat (manuscrisul 2285), iar într-un articol din "Timpul" (din 6 mai 1880) face referiri asupra domeniului: "În vremea noastră s-au făcut încercări de a întemeia o ştiinţă nouă: psihologia etnică ... Neapărat că şi zona-n care locuieşte şi natura părinţilor din care coboară şi încrucişările trebuie să se fi înmagazinat, în spiritul poporului şi în limba lui într-o formă oarecare..." (D. Vatamaniuc, *op.cit.*, p.900).

Scanned with OKEN Scanner

[30] "Convorbire la prânz – scrie T. Maiorescu în jurnalul său – între T. Rosetti, *Lazarus* (s.ns.) şi mine la Berlin, la 6/18 ianuarie 1873 de la 12 1/2 – 3 3/2" (apud D. Vatamaniuc, *op.cit.*, p.898).

[31] În ale sale *Prelegeri de etnopsihologie* ținute la Universitatea din Bucureşti, B.P. Hasdeu oferă o perspectivă globală – în timp şi spațiu – asupra acestei direcții, demonstrând, pentru prezentul de atunci al acestor cercetări, o cunoaştere temeinică a spațiului francez, italian şi german. În cazul celui din urmă sunt privite critic inclusiv contribuțiile lui Lazarus şi Stenthal (B.P. Hasdeu, *Scrieri filosofice*, Bucureşti, 1985, p. 297-315).

[32] Merită semnalată, pentru noutatea ei metodologică la acea vreme, inițiativa lui C. Rădulescu-Motru, G. Coşbuc, O. Densusianu, etc. de a lansa un *sondaj pe bază de chestionar*, referitor la psihologia poporului român, prin intermediul unui periodic "Noua Revistă Română", nr.12 din 1900.

[33] ***, *Din nevoile poporului român – prelegeri poporane ținute la Universitate*, Iaşi, 1900, p.87-103

[34] A. Siegfried, *La psychologie du peuple italien*; J. Bardoux, *La psychologie du peuple anglais*; (apud D. Gusti, *Enciclopedia Română*, vol.I, 1938, p.17-18). A. de Montfort, *La psychologie du peuple polonais*; J. Ancel, *La psychologie du peuple grec*; C. de Wiart, *La Psychologie du peuple français* etc. (apud M. Ralea, T. Herseni, op.cit., p. 352).

Scanned with OKEN Scanner

[35] Se au în vedere resurse teoretice şi metodologice prea puţin prezente sau chiar absente – dat fiind coordonatele contextului postbelic – în cercetarea etnopsihologică. Dintre acestea sunt de reţinut:

1. *Diferitele paradigme de investigare şi de interpretare ale personalităţii culturale* – "personalitatea configuraţională" (Ruth Benedict), "Basic Personality Structure" (A. Kardiner), "personalitate modală" (Cora Dubois) – apud B.M. Foos (coord.), *Orizonturi noi în psihologie*, Bucureşti, 1973;

2. *Comparativismul este cel care a stimulat apariţia perspectivei imagologice*. Aceasta se prezintă la ora actuală mai ales ca:

• *imagologie filologică* (G. Michaud, Franţa – iniţiatorul unei paradigme de interpretare a operelor literare care să conducă la etnograme – etnotip – portretul etnopsihologic; "Literarische Imagologie – Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur", 2/1980, număr tematic al publicaţiei "Komparatistische Hefte", Bayreuth; H. Dyserinc, *Imagologia comparată*, în Al. Duţu, *Dimensiunea umană a istoriei*, Bucureşti, 1986);

• *imagologia istorică* (Hélène Arhweiler face, ca raportor la al XVI-lea Congres de Ştiinţe istorice, turul de orizont în această problemă: *Grands thèmes: L'image de l'autre*, în vol. *Rapports*, Stuttgart, 1985);

• *imagologia psihosociologică* (S. Marandon, *Catalogue des études concernant les images d'Europe*, în "Etno-psychologie" nr.4/1971; M.S. Fischer, *Komparatistische Imagologie*, în "Zeit schrift für Sozialpsychologie", nr.10/1979);

3. *Problematica identităţii colective* (G. Michaud (coord.), *Identités collectives et relations inter-culturelles*, Paris, 1978; E. Marc-Lipiansky, *Identité et communication*, Paris, 1992);

Scanned with OKEN Scanner

4. *Impactul cercetărilor din domeniul reprezentărilor sociale.* Cu origine contemporană în psihologia socială franceză – S. Moscovici, 1961 – şi fără a face, paradoxal, apel la puternicul curent francez al imagologiei, acestea se răsfrâng practic asupra unei vaste arii de cercetare psiho-socială, inclusiv a celei privind imaginile colective, stereotipurile, atitudinile etc. (S. Moscovici, *Presentation*, în "*Les représentations sociales; nouvelles voies en psychologie sociale*" – număr tematic al revistei "Bulletin de Psychologie", ian.-febr., 1992;

5. *Interferența dintre problematica identității şi cea a reprezentărilor sociale în cadrul Ego-Ecologiei.* Aceasta "se ocupă cu studiul Eu-lui în relațiile sale complexe cu realitatea înconjurătoare", urmărind descifrarea modalităților în care "realitatea înconjurătoare devine realitatea interioară" prin intermediul procesualității complexe Eu-Alter-Societate (Marisa Zavalloni, s.a., *Identité sociale et conscience. Introduction à l'ego-écologie*), Montreal, 1984, p.7.

[36] Se are în vedere distanța temporală care separă "*Introducerea în psihologia socială*" (M. Ralea, T. Herseni – 1966) de *Psihologia socială* (I. Radu, ş.a., 1994).

[37] A. Neculau, *Începuturile unei viziuni psihosociale* ..., p.22-45.

[38] Cu statut tabu în perioada anilor '50, problematica etnopsihologică nu va mai putea fi regăsită, după acest moment al înghețului, ca direcție de cercetare de sine stătătoare.Ceea ce s-a putut continua – chiar cu o perioadă de rodire în anii '70, '80 – a fost, însă, fie sub auspiciile istoriei şi filosofiei culturii (L. Blaga, M. Eliade, C. Noica, N. Mărgineanu, Ath. Joja, D.

Scanned with OKEN Scanner

Zamfirescu, Al. Duțu, Z. Ornea etc.); antropologiei (V.V. Caramelea, Gh. Geană) sau etnologiei (E. Bernea, O. Bârlea, I.C. Chițimia, R. Vulcănescu etc.).

[39] "Cale deductivă" (D. Gusti, op.cit., 1938, p.17); "etnopsihologie literară" (A. Miroglio, op.cit., p.34-36); "metodologie impresionistă" (E. Marc-Lipiansky, *Groupe et identité*, în G. Michaud, *Identités collectives et relations inter-culturelles*, Bruxelles, 1978, p.59).

[40] Cele două chestionare sunt elaborate la cererea expresă a ministrului de atunci al Instrucțiunii Publice – D.G. Chițu, care argumenta – în adresa nr. 8204 din 11 august 1877, către B.P. Hasdeu – necesitatea celor două lucrări astfel: "... cari cestionare, unite cu cel archeologic elaborat de eminentul nostru profesor de archeologie D.A. Odobescu, să facă, ca să zic aşa, un bogat vademecuum al învățătorului, preotului, revizorului etc. ca să poată, mai cu înlesnire şi mai sistematic, a spicui pe acest vast teren prin toate țările locuite de români". Apud B.P. Hasdeu, Scrieri filosofice, Bucureşti, 1985, p.370.

Anii din paranteze reprezintă momentul publicării celor două chestionare – numite fiecare programă de către autorul lor – şi nu pe cei ai elaborării lor.

[41] B.P. Hasdeu, *Obiceiele juridice ale Poporului Român. Programa (1878)* în, *Scrieri filosofice*, ... p.376-411.

Scanned with OKEN Scanner

[42] B.P. Hasdeu, *Prefața la Etymologicum Magnum Romaniae* (1886), apud *Scrieri filosofice...*, p.316-327.

[43] "Cei dintâi zece, care vor răspunde mai bine decât ceilalți, vor primi în semn de recunoștință din partea Ministerului Instrucțiunii Publice, toate cărțile date la lumină de către acest Ministeriu, precum: «Archiva istorică» de B.P. Hasdeu, «Anuarul» de V.A. Urechia, *Documentele* lui Eudoxiu Hurmuzachi etc. (B.P. Hasdeu, *Scrieri filosofice...*, p.376).

[44] "În interval de un an mi-au sosit teancuri de răspunsuri de pe la preuți și mai ales de pe la învățători sătești; vro câteva adevărat prețioase; unele foarte bune, multe bunicele, aproape nici unul din care să nu se tragă o brumă de folos... În cazuri dubioase sau puțin lămurite, trimiteam o carte-poștală cu întrebări suplimentare, și mi se răspundea prin scrisori, așa că s-au mai grămădit un nou teanc din epistole primite..." (B.P. Hasdeu, *Scrieri...* p.328).

[45] Cele patru întrebări au fost: 1. Care operă literară, după părerea Dvs., exprimă cel mai bine firea și aspirațiile neamului românesc? 2. Care e trăsătura dominantă în firea Românului? 3. Care sunt calitățile și defectele care deosebesc naționalitatea română de celelalte naționalități? 4. Care fapt istoric a scos până acum mai bine la iveală calitățile sau defectele neamului românesc? (apud I.F. Buricescu, *Sufletul românesc*, București, 1944, p.116).

[46] I.F. Buricescu, *op.cit.*, p.117-123.

[47] Cele 5 întrebări, publicate de "Politica" din 13 ianuarie 1927, sunt: 1. Care sunt calitățile specifice ale artei românești; 2. Prin ce se distinge ea față de

Scanned with OKEN Scanner

artele celorlalte țări? 3. *Credeți în valoarea notei noastre* (s.ns.); 4. Există un stil românesc sau este numai o afirmație neadevărată existența lui?; 5. *Valorile de seamă şi caracteristice pentru sufletul românesc, manifestat prin artă* (s.ns.).

În intervalul ianuarie-aprilie 1927, publicația menționată include în paginile sale cele mai semnificative răspunsuri (vezi: I. Chimet, *op.cit.*, vol.III, p. 436-467).

[48] Publicat în *Revista de pedagogie*, vol.X, 1940.

[49] *Idem*, p.20.

[50] *Idem*, p.20.

[51] *Idem*, p.20-21.

[52] *Idem*, p.21.

[53] *Idem*, p.21.

[54] A. Chircev, *Psihologia atitudinilor sociale cu privire specială la români*, Sibiu, 1941, p.162.

[55] *Idem*, p.170.

[56] *Idem*, p.163.

Scanned with OKEN Scanner

[57] *Idem*, p.164.

[58] *Idem*, p.164-165.

[59] *După mediul geografic* rezultă "că locuitorul de la munte este superior din punctul de vedere al inteligenței; printre aceştia se găseşte numărul cel mai mare de excepționali (4,03%) şi cel mai mic din cei cu valori scăzute (12,30%). Imediat se plasează locuitorul din zonele de deal şi apoi cel din câmpie".A doua concluzie este că oamenii care locuiesc într-o zonă geografică uniformă (munte, deal, câmpie) sunt superiori ca inteligență celor care trăiesc în zone mixte (1/2 munte – 1/2 deal etc.). (C. Rădulescu-Motru, I.M. Nestor, *Cercetări experimentale asupra inteligenței la Români*, Bucureşti, 1948, p.50).

[60] *"Pe provincii* (s.ns.) ... rezultatele sunt destul de semnificative. În privința inteligenței, Românul din Banat se plasează primul; pe ultimul rang al clasificării se află locuitorul din Transilvania şi Oltenia. În ceea ce priveşte tempoul gândirii, Românul din Banat pare, în medie, mai rapid ca ceilalți, în timp ce locuitorul Bucovinei este cel mai lent". (C. Rădulescu-Motru, I.M. Nestor, *op.cit.*, p.48).

[61] *"Pe departamente* (s.ns.) – concluzia care se degajă este că departamentul Caraş are valoarea cea mai mare a centilelor (60), în timp ce departamentul Tîrnava-Mică se clasifică ultima având 40 de centile". (C. Rădulescu-Motru, I.M. Nestor, *op.cit.*, p.49).

Scanned with OKEN Scanner

[62] H. Piéron, *Traité de psychologie appliquée*, Paris, 6 volume, 1949-1958, p. 1389-1390.

[63] Cercetările au fost începute în 1934.

[64] Cele trei excepții existente nu fac decât să întărească realitatea menționată. Două dintre articolele de acest gen, cuprinse în sumarul revistei, nu le-am luat în considerație întrucât sunt expresia unui interes personal – Stela Teodorescu, Luminița Mihaela Iacob, *Studiu etnopsihologic al personalității*, "Revista de psihologie" nr.3/1982; Luminița Mihaela Iacob, *Etnoimaginea – obiect de studiu interdisciplinar*, "Revista de psihologie", nr.2/1987. Cel de al treilea, deşi sintetizează o cercetare demarată înainte de 1989, este publicat după această dată: S. Chelcea, *Imaginea de sine a românilor*, "Revista de psihologie", 1-2/1991.

[65] E. Quinet, *Les Roumains*, în "Revue des deux monde", Paris, 1856; R. Henke, *Rumanien. Land und Volk...*, Leipzig, 1877; R. Bergner, *Rumanien: Eine Darstellung des Landes und der Leute*, Breslau, 1887; L. Cardon, *La Roumanie et les Roumains*, Laussane, 1883; Ch. Mosco, *La Roumanie et la Belgique*, Gand, 1886; R. Fava, *Ricordi rumeni*, Parma, 1894; J. Brun, *La Roumanie actuelle, les habitants et leurs moeurs*, Bucureşti, 1898; C.G. Rommenholler, *La Roumanie*, Rotterdam, 1898; A. Carpantier, *La Roumanie moderne*, Bruxelles, 1910; P. Lablé, *La vivante Roumanie*, Paris, 1913; J. Richepin, *Notre soeur* şi *L'âme roumaine*, Paris, 1916, 1918; D. Kirke, *Domestic Life in Romania*, London, 1916; E. Pittard, *La Roumanie*, Paris, 1917; C.V. Clarck, *Greater Romania*, New York, 1922; M. Vessereau,

Scanned with OKEN Scanner

Roumanie terre du «dor», Paris, 1930; H. Focillon, *L'art roumaine*, în vol. *La grande Roumanie*, Paris, 1929; D. Mitrany, *The Land and the Peasant in Rumania*, New Haven, 1930; T.W. Riker, *The Making of Rumania*, London, 1931; J.S. Roucek, *Contemporary Roumania and Her Problems*, London, 1932; D.J. Hall, *Rumanian Furrow*, London, 1933; R.W. Setton-Watson, *A History of the Rumanians*, Cambridge, 1934; G. Oudard, *Portrait de la Roumanie*, Paris, 1935; Ruth Benedict, *Rumanian Culture and Behavior*, New York, 1943, etc.

[66] Analiza statistică a celor 112 titluri, depistate cu ocazia unui prim demers de cercetare a temei, a relevat că prima categorie – lucrări etnopsihologice – reprezintă 16,1%, în timp ce 83,9% este formată de categoria lucrărilor cu referințe etnopsihologice (Luminița Mihaela Iacob, *Contribuții la studiul psihologiei românului*, lucrare de diplomă, Iași, 1977, p.32).

[67] În teoria sociopsihologică contemporană, dimensiunea psihică a identității etnice este ades numită *identitate subiectivă*, deoarece ea există, mai înainte de toate, "*prin felul în care este trăită subiectiv și percepută de către indivizii unei culturi*" (s.ns.) (E. Marc-Lipiansky, *op.cit.*, p.61; Marisa Zavalloni, *L'identité sociale subjective et l'étude du caracter national*, "Ethnopsychologie", nr.2-3/1974, p.145-154).

Într-un recent studiu sociologic dedicat analizei cristalizării identității etnice românești, una dintre concluzii vizează tocmai *distanța* dintre identitatea subiectivă (cu tendințe constante de supraevaluare în tot spațiul istoric modern și contemporan românesc – după opinia autorului) și premisele obiective ale acestei identități: "Le mode de penser protochroniste

va donc sombrer dans une mystique de «l'esprit national» roumain et de sa matrice, le «village roumain», pour devenir l'idéologie «unificatrice» d'identités ethniques, différentes saus doute (se referă la provinciile româneşti – n.ns.), mais toutes «roumaines»"; este mecanismul care a făcut ca România, "*pays de la périphérie toujours*, ...on pense avoir un statut de presque «grande puissance»" (M. Dion, *L'identité ethnique en Roumanïe*, "Cahiers internationaux de Sociologie", vol. XCIII, 1992, p.259-260).

[68] Printre cei care au teoretizat şi valorificat în cercetarea românească (filologică sau istorică) această perspectivă menționăm pe:

• D.A. Lăzărescu (*O ştiinţă nouă: imagologia*, "Argeş", nr. 12/1967; Imaginea României prin călători, vol.I şi II, 1985, 1986);

• Al. Duțu (Eseu în istoria modelelor umane – 1972; *Literatura comparată şi istoria mentalităților* – 1982; *Dimensiunea umană a istoriei* – 1986).Dintre cei cu contribuții aplicative – poate cea mai largă categorie, totuşi, neangajată expres demersului imagologic de către autori – amintim:

• N. Iorga (*Istoria românilor prin călători*, vol. I-IV, Bucureşti, 1920, 1928);

• P. Cernovodeanu (*Image de l'autre: réalités balkaniques et roumaines à travers les recits des voyageurs étrangers*, în "Revue des étude sud-est européennes", nr.4/1980;

• R. Teodorescu (*Imagine şi reflecție istorică modernă în Europa de Sud-Est*, în "Revista Comisiei Naționale Române pentru UNESCO", nr.4/1983);

• A. Corbea (*Imaginea Țărilor Române în "Theatrum Europaeum"*, în "Anuarul Institutului de Istorie şi Arheologie", Iaşi, 1983).

Cu contribuții în plan general (valorificări sau precizări principiale), pot fi semnalate inițiativele datorate:

Scanned with OKEN Scanner

• Roxanei Sorescu (*Studii de imagologie*, "Contemporanul", 23 febr. 1990, p.3);

• grupului de cercetare coordonat de Al. Zub din cadrul Institutului A.D. Xenopol – Iaşi (*Culture and Society*, Iaşi, 1985; "Xenopoliana", nr.1/1993).

[69] Pentru o prezentare mai amplă, se poate consulta: Luminița Mihaela Iacob, "*Imagologia – teren al speranțelor*", în "*Cultură şi personalitate*" (coord. A. Neculau), Bucureşti, 1991, p.231-240.

[70] În sens larg, imagologia are ca obiect studiul reprezentării realității – sub diversele ei aspecte – prin intermediul imaginilor mentale.

Față de *imagerie* care studiază *imaginile figurale*, imagologia se opreşte la cele *categoriale*, ca rezultat al unei complexe procesualități constructive, cognitiv-afective deopotrivă.

În termeni strict psihologici, imagologia se apropie mult de studiul "constructelor personale" (G. Kelly, 1955) prezente însă într-un grup sau colectivitate umană, deci nu ca realități cognitive individuale.

În această accepțiune, apare evidentă legătura cu reprezentările sociale (Moscovici, 1961), care sunt pentru imagini, ca de altfel şi pentru opinii, atitudini etc. – "principii organizatoare ale luărilor de poziție prin raportare la repere comune", (W. Doise, *L'ancrage dans les études sur les représentations sociales*, "Bulletin de Psychologie" nr.4-7/1991-1992, p.194).

[71] Pentru o discuție mai amplă, vezi: Luminița Mihaela Iacob, *Etnoimaginea – obiect de studiu interdisciplinar...*

Scanned with OKEN Scanner

[72] Imagologia, ca studiu al stereotipurilor etnice (auto sau hetero), este cea mai limitată accepțiune
oferită acestui demers.

[73] "Nici una (dintre lucrări – n.ns.) nu înfățișează psihologia reală a vreunui popor, ci doar modul în care autorul *vede sau crede că este acea psihologie* (s.ns.), după erudiția, impresia și sentimentele sale proprii" (M. Ralea, T. Herseni, op.cit., p. 229).

[74] Nuanțarea este obligatorie din punct de vedere teoretic, deși practic este probat faptul că oamenii sunt determinați în comportamentele lor mai mult de *ceea ce cred că sunt anumite realități*, decât de realitățile respective în sine.

[75] Luminița Mihaela Iacob, *Imagologia în etnopsihologie și rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, Iași, teză de doctorat, Universitatea "Al.I.Cuza", 1986.

[76] Z. Salzmann, *A contribution to the study of value orientation among the czechs and slovaks*, în "Research Reports" nr.4/1970; L. Postman ș.a., *Valeurs personnelles en tant que facteurs sélectifs dans la perception*, în A. Levy, Psychologie sociale, 1972; Ursula Șchiopu, *Ierarhii valorice sondate prin folosirea unor tehnici evaluative*, în "Analele Universității București", I, 1972; ***, *Orientări de valoare în configurația culturii grupurilor umane*, în "*Caiete de studii, referate și dezbateri*" nr.6, Universitatea București, 1975; V.V. Caramelea ș.a., *Relevări ale unei analize a valorilor-premise din atlasul antropologic axiologic național*, în *"Studii și cercetări de antropologie"*,

Scanned with OKEN Scanner

nr. 16/1979; Georgeta Marghescu-Ploeşteanu, *Tipuri de cultură şi orientări de valoare*, Bucureşti, teză de doctorat, 1980; G. Duby, *Istoria sistemelor de valori*, în Al. Duțu, *Dimensiunea umană...*, p. 140-155; S. Chelcea, *Atitudinile etnice ale românilor ca şi Atitudinile etnice şi reprezentarea socială a identității naționale ale studenților în perioada de tranziție*, în *Personalitate şi societate în tranziție*, Bucureşti, 1995.

[77] P. Popescu-Neveanu, *Sisteme de valori în structura personalității la cadrele didactice*, "Revista de pedagogie", nr.2/ 1983.

[78] *Popularitatea* – numărul de opțiuni pentru fiecare valoare din inventarul Rokeach, sau categorie valorică de nivel III sau II; intensitatea – gradul (în expresie numerică) estimării prezenței valorii sau categoriei valorice respective; varietatea – prezența valorii sau categoriei valorice în câmpul referențial (în câte dintre criterii sau domenii referențiale este prezentă); – *comparativitate* – câte raportări interetnice prezintă fiecare valoare sau categorie valorică.

[79] Punctajul folosit:

- *+ 3 puncte* – estimare la superlativ (cel mai, cea mai);
- *+ 2 puncte* – estimare comparativă avantajoasă (mai mult ca...);
- *+ 1 punct* – constatarea prezenței valorii respective;
- *- 1 punct* – afirmarea absenței valorii respective;
- *- 2 puncte* – estimare comparativă dezavantajoasă (mai puțin ca...);
- *- 3 puncte* – estimare superlativ negativă.

[80] Luminița Mihaela Iacob, Imagologia..., p.104-105.

[81] *Popularitatea* – numărul de răspunsuri în care criteriul sau domeniul respectiv este prezent; *intensitatea* – utilizarea criteriului sau domeniului respectiv în cadrul structurilor axiologice depistate; *varietatea* – numărul de referințe axiologice diferite exprimate în baza criteriului sau domeniului referențial respectiv.

[82] Lista completă a acestor titluri este prezentată în forma in extenso a cercetării (Luminița Mihaela Iacob, *Imagologia...*, p.180-189).

[83] Al. Condeescu, *Prefață* la volumul N. Stănescu, *Ordinea cuvintelor*, București, 1985, p.12.

[84] Perioada interbelică, cel puțin ca spirit în care s-au elaborat o parte din lucrări, s-a prelungit dincolo de 1945. Așa că unele titluri apărute până în 1948 au fost atribuite acestei perioade şi nu celei postbelice.De fapt, cea din urmă devine semnificativă pentru tema urmărită abia după anii '60.

[85] În bibliografia consultată nu a fost întâlnită nici o semnalare vizând studierea cadrului referențial în cazul unei problematici etnopsihologice.

Ca urmare şi *pentru caracterul de noutate*, corelat cu logica discursului interpretativ, s-a oferit prioritate acestui aspect în prezentarea rezultatelor.

[86] S-ar putea discuta în ce măsură al patrulea mare domeniu existențial – NATURA – poate intra în cadrul referențial al unei astfel de problematici,

Scanned with OKEN Scanner

deoarece, nu de puține ori, scrierile etnopsihologice atacă problematica interferenței mediu geografic-personalitate etnică, vorbind de "spațializarea personalității modale și de personalizarea spațiului geografic" (V. Pavelcu, *Timpul și spațiul în lumea rurală*, în vol. *Perspective*, Iași, 1943, p.29).

[87] Au fost incluse aici toate referințele argumentate prin apartenența oamenilor la o zonă istorico-geografică sau alta: muntenii, moldovenii, dobrogenii, oltenii etc., deci pe bază intraetnică.

[88] Valorile numerice indică media rangurilor fiecărui domeniu, pe baza rangurilor celor trei perioade.

[89] Pot fi depistate dimensiuni referențiale asemănătoare sau diferite, opuse chiar, cu dinamici concordante sau variabile. Este semnificativ când dominante sunt criterii de tipul "istoria", "folclorul", "strămoșii", "țăranul" față de criterii precum: "filosofia", "viața economică", "specificul creației", "viața socială" etc.

[90] Pot fi aceleași conținuturi axiologice dar întemeiate pe dimensiuni referențiale diferite. Sau invers: referențiale extrem de apropiate și profile axiologice deosebite.

Nu este același lucru dacă o trăsătură sau valoare comună este exprimată în universuri referențiale diferite (în "filosofie" sau "în specificul muncii", spre exemplu) ori identice.

Scanned with OKEN Scanner

[91] Fără ca prin aceasta să omitem posibilitatea conflictului dintre exactitate şi adevăr, discutat din perspectivă etnopsihologică de către I. Radu, *Filosofia culturii lui Lucian Blaga şi etnopsihologia*, "Transilvania", 1986, nr.7, p.14.

[92] Este motivul pentru care concluziile au fost numerotate unele în continuarea altora, chiar dacă datele şi observaţiile pe care se bazează sunt delimitate de conţinutul fiecărei perspective.

[93] Foarte interesantă ar fi tentativa de măsurare a distanţei dintre percepţia acestei categorii valorice şi realitatea orientărilor axiologice efective ale populaţiei româneşti la un moment dat. Se are în vedere faptul că în categoria valorilor de autorealizare intră "independenţa în acţiune", "demnitatea", "recunoaşterea socială", "înţelepciunea", "valoarea profesională", "utilitatea", "siguranţa de sine", "originalitatea" etc. sunt sau nu aceste valori semnificative pentru universul etnopsihic românesc?

"Tehnic", măsurarea gradului de disonanţă perceptivă este realizabilă, cu atât mai mult cu cât cercetările de etnopsihologie declanşate după 1990 de Institutul de Psihologie al Academiei Române utilizează, printre alte metode de cercetare, şi tabelele Rokeach. O serie de rezultate sunt deja sintetizate: "S. Chelcea, *Imaginea de sine a românilor*, Revista de psihologie", tom 37, nr. 1-2/1991; P. Popescu-Neveanu, *Introducere în studiul etnopsihologic al populaţiilor din România*, în vol. *Conferinţa Naţională de Psihologie*, Bucureşti, 1994; S. Chelcea, *Reprezentarea socială a identităţii sociale a românilor*, în vol. *Personalitate şi societate în tranziţie*, Bucureşti, 1995.

Scanned with OKEN Scanner

[94] În cadrul rezultatelor obținute semnificația lui "zero" nu este cea de absență a referințelor la o valoare sau alta. Ea indică egala afirmare și negare (nr. egal de plusuri și minusuri) a prezenței valorii respective de către cei anchetați. Semnificația este, deci, de aparentă anulare prin divergența opiniilor, pro și contra.

[95] Valorile numerice exprimă intensitatea opțiunilor axiologice în domeniile OMUL, SOCIETATEA, CULTURA. În forma extinsă a cercertării poate fi consultat tabelul general al valorilor intensității pentru fiecare opțiune axiologică cât și pentru categoriile valorice (Luminița Mihaela Iacob, *Imagologie în etnopsihologie...*, p...127).

[96] Această scală destinată comparațiilor cantitative are 7 trepte: identitate, analogie, similaritate, asemănare, contiguitate, diferență, contrast (vezi: Z. Salzmann, *op.cit.*, p.37).

[97] Aceste portrete sunt exprimate și în termenii expliciți ai itemilor Rokeach în forma *in extenso* a cercetării (Luminița Mihaela Iacob, *Imagologia în etnopsihologie...*, anexa nr.15, p.218).

[98] Aspectul cantitativ are în vedere numărul valorilor din fiecare categorie axiologică de nivel III prezente în portretul respectiv.

[99] Aspectul calitativ se bazează pe rangurile ocupate în cadrul portretului de fiecare dintre valorile unei categorii de nivel III. În acest caz rangul categoriei valorice nu mai este dat de numărul de valori ce o reprezintă – ca mai sus – ci de media rangurilor valorilor componente.

Scanned with OKEN Scanner

[100] Pentru interpretarea lor corectă s-a făcut verificarea echivalențelor dintre r şi r şi, pe această bază, calcularea coeficientului de corelație critic. În cazul de față acesta este de 0,62 pentru pragul de semnificație minim (p = 0,10) şi de 0,83 pentru cel maxim (p = 0,01).

[101] *Criteriul B* – față de *criteriul A*, piramidal – acționează doar la nivelul categoriilor valorice de nivel III pe care le departajează în două mari grupe distincte: *valori condiții şi/ sau premise* (Fo, Rd, Av, Se) şi *valori activ/efective* (Fe, Ra, Ae, Sd).

[102] Dora d'Istria, *La nationalité roumaine d'après les chants populaires*, Paris, 1858; I. Cratiunesco, *Peuple roumain d'après les chants nationaux*, Paris, 1874; P. Popescu, *Psihologia poporului român după literatura poporană*, Bucureşti, 1897; Al. Epure, *Câteva din însuşirile poporului român aşa cum reies din poezia populară*, Roman, 1929; I.D. Suchianu, *Românul şi temperamentul metafizic*, "Viața românească" nr. 78/1929; E. Lovinescu, *Mioriţa şi psihologia etnică*, "Dimineața", nr.11118, 11122, 11125/1937 etc.

[103] De altfel, chiar la nivelul simțului comun aceste fațete diferite ale aceleiaşi realități complexe – psihologia etnică – sunt reperate ca atare. Poate fi, de exemplu situația următoare: psihologia poporului german judecat după muzica sau după istoria sa, ori cea a poporului rus, judecat după folclorul său, sau după politica externă a statului etc.

[104] În analiza celor trei domenii din perspectiva intensității, s-a evidențiat nivelul mai ridicat de comparativitate interetnică existent în cazul profilului

Scanned with OKEN Scanner

domeniului referențial CULTURA. Neconcordanța cu noile date se datorează adăugării în analiză a ierarhiilor popularității și varietății, în care referențele axiologice din acest domeniu au ranguri mai mici.Faptul nu face decât să confirme, o dată în plus, fațetele diverse de expresie și, respectiv, de surprindere a autoetnoimaginilor.

[105] Datele fac parte dintr-o anchetă-pilot inițiată pentru a urmări percepția studenților asupra autoetnoimaginilor prezente în cele trei perioade istorice. În mod particular a interesat gradul de reprezentare a asemănărilor dintre cele trei imagini, estimat pe baza unei scale: 3 puncte – cea mai mare asemănare; 2 puncte – asemănare moderată; 1 punct – cea mai scăzută asemănare. Au răspuns 146 de studenți (70 Istorie, 76 Psihologie, Pedagogie și Asistență socială), fiind validate 139 de răspunsuri care au condus la rezultatele prezentate mai jos:

Valori medii	STUDENȚI													
	ISTORIE						ALTE SPECIALIZĂRI							
Perioade	Anul III	Rg.	Anul IV	Rg.	Media	Rg.	A.S. An I	Rg.	Psl. An IV	Rg.	Ped. An V	Rg.	Media	Rg.
P_1-P_2	2,38	1	2,83	1	2,60	1	2,22	1	2,50	1	2,23	1	2,31	1
P_2-P_3	1,63	3	1,29	2	1,96	2	1,88	2,5	1,75	2,5	1,69	3	1,77	3
P_1-P_3	1,94	2	1,51	3	1,72	3	1,88	2,5	1,79	2,4	2,00	2	1,89	2

[106] O interesantă ilustrare a acestui fapt este analiza conținutului patriotismului în spațiul românesc în diverse momente istorice (Șt. Lemny, *Manifestări ale conștiinței naționale în Țările Române la sfârșitul secolului al XVIII-lea și începutul secolului al XIX-lea*, Iași, teză de doctorat, 1984).

Dacă, pentru Evul Mediu, patriotismul însemna "atașament și raportare la credință față de domn și față de patrie – ca moșie (pământ stăpânit) și bunuri", pentru a doua jumătate a secolului al VII-lea și prima jumătate a secolului al XVIII-lea, se constată schimbări în ierarhie: pe locul al doilea, în locul domnului, trece dragostea de țară și pe locul patru apare dragostea de neam, de oamenii țării (Șt. Lemny, *De la patriotismul medieval la patriotismul modern*, în "Anuarul Institutului «A.D. Xenopol» Iași", 1984, p.454.

[107] Este extrem de interesant cum în acest caz de cunoaștere logico-categorială apar analogii cu mecanismele specifice cunoașterii figural-perceptive. Cu cât crește distanța – cea fizică pentru cazul din urmă – cu atât mai mult se estompează detaliile și rămâne doar configurația. Același lucru și în cazul "distanței logice" – fapt probat în analiza de față.

[108] Deși, în acest plan al analizei, formula F – R – A – S apare de trei ori, ea ascunde, în fapt, grade de evaluare diferite, probate prin diferențele interranguri: SOCIETATEA (2,75; 1,25; 0,75); CULTURA (3; 0,25; 1,5); GLOBAL (1,25; 0,5; 1,25).

Scanned with OKEN Scanner

[109] Ea rezultă din următoarele situații particulare: "conduita" – 2S; 2F; 1A; "țăranul" – 2S; 2F; 1R; "folclorul" – 2S; 2A; 1F; "istoria" – 2A; 1F; 1R; 1S; "viața socială" – 2S; 2R; 1A; Total • 9S, 6F, 6A, 4R;

[110] 7S, 5F, 2R, 1A provine din: OMUL – 3F; 1A; 1S; CULTURA – 3S; 1F; 1R; SOCIETATEA – 3S; 1F; 1R.

[111] Este, de altfel, chiar planul care a inspirat-o, deoarece se pornea de la rezultatele altor cercetări sau observații. Acestea, în mod predilect, s-au oprit la ceea ce a frapat, sau s-a clasat în poziții reprezentative. Din această perspectivă, s-a verificat că valorile satisfacției afective pot fi reprezentative pentru autoetnoimaginile cercetate.

[112] Această formulă, mărturisind poate o particularitate a universului psihic românesc – faptul merită cercetat – este des întâlnită în planul reflecției culturale: "bucuria gravă" (G. Bogza), "zăbava în hotărâre" (C. Noica), "fatalism energetic" (G. Călinescu), "tragicul-senin" (C. Brâncuşi), "dedramatizarea tragicului" (C. Ciopraga), "fantasticul nefantasmagoric" (I. Grigorescu), "bucuria amară" (S. Mehedinți), "tristețea însorită" (O. Paler), "melancolia optimistă" (V. Pârvan), "tristețea zâmbitoare" (M. Sadoveanu) etc. (Luminița Mihaela Iacob, *Ambivalențe în universul spiritual românesc*, în: *Cultură și...*, coord. A. Neculau, p.240-243).

[113]Corespondențele dintre simbolul numeric şi criteriile referențiale sunt următoarele: 1. țăranul; 2. personalități; 3. strămoşi; 4. zonale; 5. munca; 6. umorul; 7. conduita; 8. istoria; 9. relația om-natură; 10. viața socială; 11. viața

Scanned with OKEN Scanner

economică; 12. raporturile juridice; 13. educația; 14. viața cotidiană; 15. caracteristici ale culturii; 16. limba; 17. filosofia; 18. religia; 19. arta; 20. literatura; 21. cromatica; 22. specificul creației; 23. folclorul.

[114] Pentru corespondențele dintre reperele numerice și valorile desemnate, vezi planșa I.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

REPREZENTAREA IDENTITĂȚII ETNOPSIHICE: STRUCTURI AXIOLOGICE ŞI ALTERITATE

Cadrul teoretic al imagologiei[1] şi direcţiile ei de fiinţare oferă perspective tentante deopotrivă etnoistoriei şi etnopsihologiei.

O posibilitate de valorificare o reprezintă şi obiectivul prezentului studiu. S-a urmărit *depistarea şi detalierea structurilor axiologice prezente în unele autoreprezentări etnopsihologice româneşti*. În acelaşi timp, s-a vizitat identificarea statutului perspectivei comparative în ansamblul etnoimaginilor. În mod concret, ne-a interesat *ponderea şi natura apelului la alteritate* în construcţia acestui gen de reprezentări.

Unghiul practic de abordare a obiectivului a fost cel *axiologic*, deoarece psihologia socială, antropologia, istoria mentalităţilor, sociologia etc. converg în a susţine că orientările de valoare şi structura sistemului de valori sunt elemente esenţiale în configurarea şi exprimarea structurilor psihice individuale sau colective.

Ipoteze. Circumscrise obiectivului menţionat, se impun următoarele poziţii:

2. Dată fiind natura reprezentărilor urmărite, ponderea apelului la alteritate este semnificativă;

3. Nu toate categoriile valorice avansate prezintă aceleaşi disponibilităţi de raportare comparativă la alteritatea etnică;

4. Saturaţia etnocentrică este o coordonată natural-previzibilă pentru autoetnoimaginile depistate.

Metodologie. Calea utilizată – inspirată deopotrivă din tehnicile anchetei şi ale analizei de conţinut – a primit o structurare sui-generis. Aceasta s-a datorat faptului că în anchetă au fost cuprinse produse culturale şi, doar prin ele – deci, indirect – autorii, ca "personaje sociale".

Practic, în fiecare dintre lucrările vizate s-au căutat răspunsuri la următoarele întrebări:

- *Ce valori ne caracterizează?*
- *Ce poziţii ocupă acestea în universul etnopsihic românesc?*
- *Pe ce bază şi cum se pot argumenta opţiunile exprimate?*

Această modalitate interogativă indică faptul că s-a vizat, concomitent, o dublă informaţie: una referitoare la valori – *dimensiunea axiologică a autoetnoimaginilor* – şi alta referitoare la argumentarea de susţinere a acesteia – *dimensiunea referenţial–contextuală a autoetnoimaginilor.*

Fiecare dintre cele două direcţii a reclamat modalităţi proprii de înregistrare şi analiză.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru consemnarea și, ulterior, stabilirea ierarhiei valorilor s-au utilizat tabelele de valori ale lui M. Rokeach în varianta adaptată și utilizată în cercetări românești de către P. Popescu-Neveanu[2].

Acest instrument cuprinde două tabele, a câte 20 de valori fiecare. Unul inserează valori considerate *instrumentale* (VI), deoarece privesc cu precădere mijloacele sau modalitățile preferabile de conduită în atingerea unor țeluri. Celălalt, al *valorilor finalității* (VF), se referă la scopurile majore ale vieții. La rândul lor, fiecare dintre cele două tabele este dublu structurat. Un prim nivel – cuprinzând 10 valori face distincția, în cadrul valorilor instrumentale, între valori ale *acțiunii* (faber, F) și valori de *relație* (R), iar în cadrul valorilor finale, între valorile *autorealizării* (A) și cele ale *satisfacției afective* (S). Următorul nivel divide fiecare din cele patru grupuri menționate în două subgrupuri de câte 5 valori, utilizând drept criteriu distincția orientativ-efectiv. Astfel, valorile faber vor fi *faber orientative* (Fo) – curajul, imaginația etc. – și *faber efective* (Fe) – angajare în muncă, autocontrolul etc. Valorile de relație, la rândul lor, sunt *dispozitive* (Rd) – ascultător, bună dispoziție etc. – și *active* (Ra) – ajutorare, cinste etc. În grupul valorilor finalități, distincția se face între valorile de *autorealizare vizate* (Av) – confort, înțelepciune etc. – și *efective* (Ae) – tumult, utilitate etc., ca și între valori de *satisfacție expectate* (Se) – armonie interioară, plăceri etc. – și *dobândite* (Sd) – fericire, umanism etc.

Pentru prelucrarea și interpretarea datelor este avantajoasă această structură piramidală pe trei niveluri, rezultată în urma grupării celor 40 de valori pe baza unui criteriu combinat: *gradul de generalitate* și *natura*

Scanned with OKEN Scanner

valorilor (criteriul A). Ca urmare, categoriile valorice de nivel I (VI şi VF), de nivel II (F,R,A,S) li de nivel III (Fo, Fe, Rd, Ra, Av, Ae, Se, Sd) permit identificarea unor structuri tipologice şi exprimarea lor în termenii unor *profile* sau *portrete axiologice*.

Fiecare valoare în parte, cât şi categoriile valorice – indiferent de nivelul lor – au fost urmărite din perspectiva a patru parametri: *popularitatea, intensitatea, varietatea, compativitatea*[3].

Procedeul utilizat a constat în cuantificarea fiecărei opţiuni *exprimate explicit* de către autori. Estimarea gradului în care o valoare sau alta era considerată specifică profilului psihologic românesc s-a făcut printr-un punctaj convenţional, stabilit în manieră algebrică[4].

Pentru o discuţie detaliată a avantajelor, dar şi dezavantajelor acestei proceduri şi, în consecinţă, a mijloacelor utilizate pentru a le compensa, poate fi consultată forma *in extenso* a cercetării[5].

Inventarierea referinţelor motivante – dimensiunea contextual-referenţială a autoetnoimaginilor - a permis identificarea unor anumite aspecte şi direcţii prioritar invocate. După frecvenţa utilizării lor, au fost reţinute 23 de categorii cu statut de veritabile *criterii de referinţă* prin departajările pe care le operează în universul axiologic. Prin natura lor, ele aparţin unor *domenii referenţiale* clare: CULTURA, OMUL, SOCIETATEA.

Ca urmare a reunirii celor două modalităţi prezentate mai sus, s-a obţinut o structură matricială, ce a constituit baza înregistrării cuantificate a răspunsurilor. Astfel, cele 40 de valori ale tabelelor axiologice Rokeach (VI şi

VF) – pe verticală – şi cele 23 de criterii referențiale – pe orizontală – au permis o primă sinteză a informațiilor identificate.

Deoarece în cadrul cercetării lucrărilor-resurse nu s-a urmărit ponderea problematicii etnopsihologice în raport cu alte aspecte, nici, exhaustiv, analiza tematică a acestora, nici reprezentarea coordonatei axiologice față de alte formule utilizate, şi nici depistarea expresă a planului cantitativ al lucrărilor pentru ca, prin el, să fie interpretat cel calitativ, se poate considera că demersul metodologic utilizat a fost mai apropiat de o "*anchetă sui-generis*", decât de metoda analizei de conținut. Aceasta, totuşi, a sugerat câteva dintre tehnicile de abordare a subiecților şi de prelucrare a datelor.

Subiecții. Cei incluşi în această anchetă *sui-generis* au fost 132 de personalități ale culturii române, cu contribuții susținute şi în universul etnopsihologic. N. Iorga (12 titluri), S. Mehedinți (11 titluri) şi C. Rădulescu-Motru (7 titluri) sunt prezențele cele mai pregnante, raportate la situația de ansamblu autori–număr de titluri.

Un total de 224 de lucrări au rămas în atenția analizei finale. Este evident că, prin obiectivul cercetării şi natura abordării sale – imagologia –, nu au intrat în calcul lucrările etnopsihologice elaborate în urma unui demers ştiințific, în aceste cazuri nemaifiind vorba despre etnoimagini, ci de trăsături etnopsihice mai mult sau mai puțin bine diagnosticate.

După domeniul de apartenență, cele 224 de lucrări se distribuie astfel: filologie – 43 titluri (19,2%); teoria culturii – 30 titluri (13,39%); istorie – 29 titluri (12,95%); eseistică – 29 titluri (12,95%); filosofie – 21

Scanned with OKEN Scanner

titluri (9,37%); psihologie – 20 titluri (8,92%); sociologie – 17 titluri (7,58%); geografie – 16 titluri (7,14%); etnografie şi folclor – 14 titluri (6,25%); alte domenii – 5 lucrări (2,23%).

Această structură poate oferi i primă imagine – ce ar putea fi confirmată sau infirmată de o cercetare ulterioară completă – a măsurii în care diverse domenii de cercetare au fost implicate în dezbaterea temei etnicității, a specificului național şi, din punctul de vedere al fiecăruia, în problemele identității subiective româneşti.

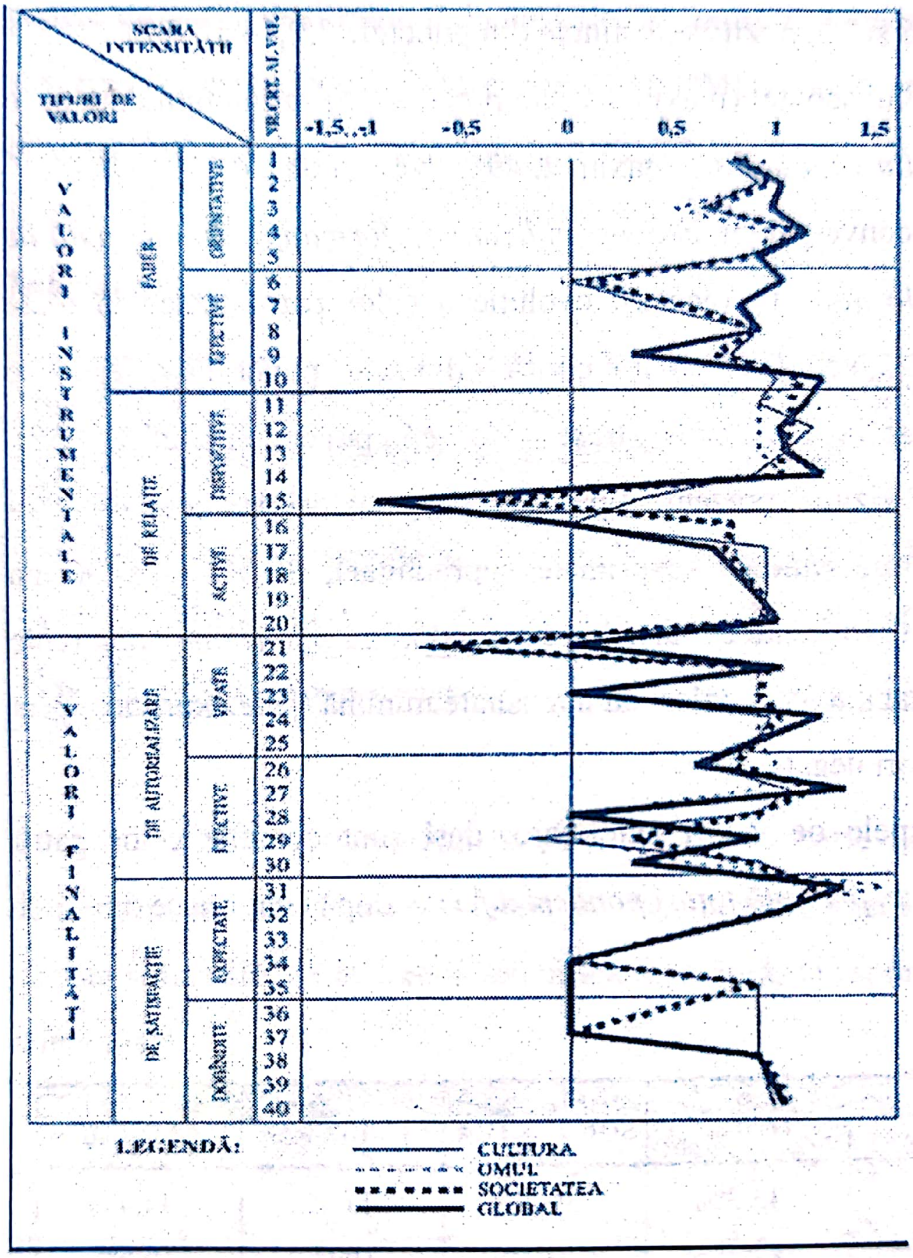
Rezultate şi interpretări. Cititorul obişnuit cu maniera hermeneutică şi descriptivă de tratare a problemei va fi probabil dezamăgit de absența clasicului portret adjectival, atât de propriu acestui gen de lucrări.

Perspectiva cantitativ-axiologică pentru care s-a optat, tocmai din dorința de a surprinde tendințele şi mecanismele interne ale "producerii" diversității de "portrete" – în fapt, autoetnoreprezentări – este cu mult mai austeră şi neatrăgătoare, dar, poate, mai exactă.

Rezultatele înregistrate de cele 40 de valori sub aspectul intensității stau la baza celor trei profile pe domenii şi a celui global (fig. 1).

Scanned with OKEN Scanner

Figura nr. 1



a) Analiza comparativă a celor patru profile indică:

- o relativă asemănare a acestora sub aspectul *anvergurii și al sensului variației intensității*;
- cel mai personal – prin îndepărtarea sa de tendința generală – este profilul variațiilor intensității în cadrul *domeniului referențial* CULTURA (a se vedea: prezența, în acest traseu, a minimei și maximei

absolute obținute pe ansamblul valorilor – punctele 15 şi 27; divergențele din punctele 6 şi 29; pozițiile distincte din punctele 3,9,14,15,24);

- față de posibilul scontat (maxim 6) este prezentă, pe ansamblul datelor, o *anvergură relativ moderată* (maxim 2, 495 – vezi şi obs. d);
- sub aspectul convergenței, *cea mai ridicată performanță este deținută de categoria valorilor* F_0 (aceeaşi evoluție a celor patru trasee în toate punctele - 1,2,3,4,5). Pe o poziție opusă – din acest punct de vedere – se plasează categoria valorilor Ae (trasee diferite în punctele 26, 28, 29, 30)

b) Este vizibilă prezența a patru grupe de valori distincte: 44,4% - valori cu *intensitate ridicată* (exprimate supraunitar); 30,5% - valori cu *intensitate medie* (exprimate unitar); 16, 6% - valori cu *intensitate mică* (cele exprimate subunitar); 8,3% - valori cu intensitate minimă (cele exprimate prin zero[6] sau prin valori negative);

c) Grupele de valori anterioare, deşi sunt comune celor patru profiluri axiologice, *prezintă totuşi ponderi diferite*, după cum reiese din

Tabelul nr. 1.

DOMENII / INTENSITATE	OMUL	SOCIETATEA	CULTURA	GLOBAL
ridicată	33,3%	30,5%	44,4%	44,4%
medie	27,7%	30,5%	16,6%	16,6%
mică	22,2%	16,6%	16,6%	30,5%
minimă	16,6%	22,2%	22,2%	8,3%

d) Observarea anvergurii – ca distanță dintre punctele cu ntensitate maximă şi cele cu intensitate minimă ale fiecărui profil axiologic – permite următoarele constatări: fiecare profil are propria sa maximă într-un alt punct

Scanned with OKEN Scanner

al traseului, în timp ce minima este comună pentru trei dintre ele (21); aceste puncte de maximă şi minimă intensitate, ca expresie numerică, sunt diferite; anvergura creşte gradat dinspre domeniul OMUL, spre cel al CULTURII, care prezintă anvergura cea mai mare (tabelul 2):

Tabelul nr. 2.

REZULTATE DOMENII	Maxime		Minime		Anvergura
	Valoarea	Intensitatea	Valoarea	Intensitatea	
OMUL	"bună dispoziție"	1,282	"confort"	-0,600	1,882
SOCIETATEA	"putere de comunicare"	1,333	"confort"	-0,833	2,166
CULTURA	"realizări originale"	1,458	"raportare religioasă"	-1,037	2,496
GLOBAL	"apropiere de natură și artă"	1,314	"confort"	-0,761	2,075

e) Prin intermediul fiecărei valori în parte şi prin urmărirea domeniului în care se plasează minima sau maxima intensității sale, se pot depista structurile de interes şi semnificație majoră, în raport cu dimensiunea referențială.

Astfel, sunt depistabile valorile polivalente – cele mai numeroase, de fapt – cu intensități de aceeaşi factură în cele trei domenii: "capacitate profesională" (1;1;1)[7]; "siguranță de sine" (1;1;1); "ascultător" (1;1;1,25); "autocontrol" (0,41; 0,66;0,90); "plăceri" (0;0;0); "inteligență" (1,246;1,060;1,250).

Sunt valori mai puțin generale în raport cu referențialul, fapt probat de grupele de intensitate diferită în care se plasează de la un domeniu la altul:

Scanned with OKEN Scanner

"angajarea deplină în activitate" (0;-0,05;1,125); "utilitate" (-0,2;0;1); "recunoaştere socială" (0;1;1); "acţiune independentă" (0,722;1,095;0,666).

Aici se manifestă foarte evident legătura dintre dimensiunea referenţială a autoetnoimaginilor şi conţinutul lor axiologic. Prima, prin intermediul domeniilor şi criteriilor sale, poate opera selectiv în planul structurilor axiologice. Şi reciproca este, de asemenea, valabilă: o anumită opţiune axiologică reclamă un anumit aspect referenţial.

Unitatea dintre cele două este greu de eludat şi doar speculativ se poate face abstracţie de ea. În cazul real al formării şi fiinţării etnoimaginilor (auto sau hetero-), cele două aspecte sunt, în fapt, inseparabile. *Se evidenţiază astfel mecanismul prin care o anumită reprezentare socială care controlează structurarea dimensiunii referenţiale îşi extinde determinarea şi asupra conţinutului autoetnoimaginii.*

f) Prin evaluarea convergenţei şi divergenţei punctelor de vedere exprimate – fapt posibil de apreciat prin intermediul parametrului discutat acum – se conturează o dublă posibilitate: • *globală* – pe ansamblul ierarhiei intensităţii (perspectiva verticală) şi • *individualizată* – pentru fiecare valoare în parte, în funcţie de intensitatea sa în fiecare domeniu (perspectiva orizontală).

Prima variantă, cea globală, indică prezenţa unei tendinţe generale spre convergenţă, care este totuşi departe de a fi singulară. Doar pentru 61% dintre valorile în discuţie s-au exprimat opţiuni identice sau asemănătoare, în timp ce restul de 39% au rămas teren al disputelor.

O analiză separată, pe domenii, a valorilor cu intensitate zero – indicând echilibrul afirmării şi constatării prezenţei valorilor respective – indică faptul că disputa este mai puternică în cadrul domeniului referenţial

Scanned with OKEN Scanner

CULTURA. Aici 7 valori au acest statut ("ajutorare", "recunoaştere socială", "tumult", "plăceri", "salvarea, mântuirea sufletului", "fericire", "confort"), față de 5 din domeniul referențial SOCIETATEA ("tumult", "utilitate", "plăceri", "salvarea, mântuirea sufletului", "fericire") şi 4 din ultimul domeniu – OMUL – cel mai convergent din acest punct de vedere ("angajarea deplină în activitate", "ajutorare", "recunoaştere socială", "plăceri").

Perspectiva individualizată permite interpretări mai nuanțate. Comparând grupele valorice în care se înscrie intensitatea fiecărei valori în cadrul celor trei domenii, se remarcă: 3 valori cu intensități identice în toate cele trei domenii; 7 valori au intensități ce aparțin aceleiaşi grupe valorice; 23 au intensitățile cuprinse în grupe valorice alăturate; 3 valori au intensități situate în grupe opuse.

Deşi, u 10 valori de maximă şi ridicată convergență, cu 23 de valori aflate în dispută medie şi cu 3 valori de maximă divergență, datele obținute indică faptul *că pe fundalul unor opțiuni convergente, există o diversitate de nuanțări care traversează cele 2827 de referințe axiologice exprimate*. Şi în această situație, factorul determinant este perspectiva contextual-referențială pe care se plasează autorii.

Din perspectiva categoriilor valorice, ierarhiile intensității pe domenii şi cea generală prezintă următoarele structuri (tabelul 3).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul nr. 3.

DOMENII / CATEGORII VALORICE	OMUL			SOCIETATEA			CULTURA			GENERAL		
	Tip	M.rg.*	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.	Tip	M.rg.	Rg.
Nivelul III	Se	14,00	1	Sd	14,00	1	Rd	13,50	1	Rd	13,00	1
	Sd	14,33	2	Fo	14,20	2	Av	14,90	2	Sd	14,16	2
	Rd	15,50	3	Ra	17,62	3	Fo	15,50	3	Se	15,62	3
	Ra	18,20	4	Rd	18,00	4	Fe	16,40	4	Av	17,80	4
	Fo	19,70	5	Se	18,75	5	Se	19,00	5	Fo	18,80	5
	Ae	20,40	6	Av	20,80	6	Sd	19,66	6	Ae	20,90	6
	Av	21,00	7	Fo	21,50	7	Ae	20,50	7	Ra	21,00	7
	Fe	22,22	8	Ae	22,22	8	Ra	22,25	8	Fe	22,90	8
Nivelul II	S	1,5	1	S	3	1	F	3,5	1	S	2,5	1
	R	3,5	2	R	3,5	2	R-A	4,5	2,5	R	4	2
	F-A	6,5	3,5	F	4,5	3	S	6,5	4	A	5	3
				A	7	4				F	6,5	4

** M.rg. = media rangurilor celor cinci valori din categoria respectivă*

Interpretarea semnificațiilor datelor cuprinse în tabelul 3 şi în observațiile de mai sus (a-f) permite următoarele concluzii:

c_1 – În cadrul materialului supus anchetei s-a dovedit dominantă perspectiva afirmativă ("suntem ...") şi nu cea comparativă ("suntem mai ...; sau "suntem cei mai ..."). O dovedesc variațiile în cadrul celor patru profile, mult restrânse față de "zona superlativului" (anvergura între 4 şi 6) sau chiar față de cea a comparativului (anvergura 2 şi 4). Această caracteristică, comună celor patru situații, prezintă particularități în funcție de domeniul de

referință în cauză. Cele mai deschise și, totodată, mai eficient utilizate din perspectiva comparativă a alterității, s-au dovedit a fi disponibilitățile domeniului CULTURA – 44,4% abordări interetnice – față de 33,3% și 30,5% prezente în domeniile referențiale OMUL, respectiv SOCIETATEA;

c_2 – În cadrul manierei afirmative, preponderentă este forma *afirmativ pozitivă* (a se vedea în acest sens plasarea celor patru profile aproape total în dreapta valorii zero – figura 1), expresie și a etnocentrismului firesc, dar moderat, al multora dintre răspunsurile pe această temă.

Cele două concluzii prezentate confirmă, pe de o parte, prima ipoteză a cercetării și o infirmă pe cea de a doua care miza logic, pe o mai puternică implicare a alterității în exprimarea referințelor axiologice;

c_3 – Din perspectiva acestui parametru discutat aici – intensitate –, cinci valori se disting prin simultaneitatea rangului lor înalt și a gradului de comparativitate ridicat, corelate cu performanța de a fi apreciate similar în toate cele trei domenii. Acestea sunt: "inteligența", "dragostea și comunicativitate", "apropiere de natură și artă", "armonie interioară", "umanism" – aflate în punctele 4,10,31,32 și 40 din graficul profilelor (fig. 1) – deci, cu o formulă generală de tipul 3S, 2F;

c_4 – Cu cea mai mare anvergură depistată, cu cele mai multe maxime în variația intensității interdomenii, cu cele mai multe valori supraunitare, cu cele mai multe puncte de maximă divergență, cu cel mai independent profil etc., valorificarea din punct de vedere etnopsihologic a domeniului referențial CULTURA s-a dovedit *mai bogată, mai nuanțată, mai originală, mai deschisă comparativismului interetnic, mai eficientă* în valorificarea orientărilor axiologice, dar și *mai contradictorie*.

De altfel, în cazul acestui domeniu, formula categoriilor valorice

Scanned with OKEN Scanner

de nivel II,

$$R\frac{F}{S}A$$

indicând plasarea în acelaşi plan a valorilor autorealizării şi a celor de relaţie, este grăitoare pentru deschiderea şi capacitatea de expresie etnopsihologică a acestuia. Faptul este o confirmare în plus a primei şi celei de a treia ipoteze;

c_5 – Categoria valorilor satisfacţiei afective (S) probează cea mai mare disponibilitate pentru abordare comparativă. O secondează categoria valorilor de relaţie, aflată constant în aceeaşi poziţie, indiferent de domeniul referenţail.

Cea mai puţin aptă de a fi privită în registrul comparativ al alterităţii este categoria valorilor acţiunii (F), situată, din punct de vedere al intensităţii, pe ultimul loc. Este o confirmare clară a celei de a treia ipoteze a cercetări;

c_6 – În ciuda expectanţelor relative la saturaţia etnocentrică, s-a văzut că, în realitate, autoetnoimaginile analizate probează un etnocentrism moderat (vezi obs. A şi concluzia 1), ceea ce infirmă ipoteza a patra.

*

Dovedindu-se utilă cercetării etnopsihologiei, perspectiva imagologică a permis sublinierea faptului că în reprezentarea identităţii etnopsihice, apelul explicit la alteritate este încă puţin prezent (4,1% din totalul celor 2827 referinţe axiologice exprimate). Această constatare justifică o serie de interogaţii asupra capacităţii şi a modalităţilor de desubiectivare, obligatorii în construcţia unei autoetnoimagini viabile.

Scanned with OKEN Scanner

Pe fundalul verificării faptului că, într-o oarecare măsură, cadrul referențial își pune amprenta asupra conținutului autoetnoimaginii, s-a putut proba că cele mai deschise la abordări comparative sunt valorile din categoria celor de satisfacție afectivă. În ceea ce privește etnocentrismul, firesc de altfel acestui gen de reprezentări, expectanța cercetării nu s-a confirmat. S-a evidențiat doar un etnocentrism moderat. Faptul contrabalansează cumva absența raportării la alteritate.

Într-o cercetare mai amplă[8], acestui unghi de abordare – valorificat în studiul de față – i se adaugă și alte perspective necesare surprinderii complexității de conținut și generare a autoetnoimaginilor[9].

NOTE

[1] Aceasta se prezintă, la ora actuală, mai ales ca:

a) *imagologie filologică* (G. Michaud, inițiatorul unei paradigme de interpertare a operelor literare care să conducă la etnograme – etnotip – portretul etnopsihologic; "Literarische Imagologie – Formen und Funktionen nationaler Stereotype in der Literatur", 2/1980, număr tematic al publicației *Komparatistische Hefte*, Bayreuth; H.Dyserinck, *Imagologie comparată*, în Al. Duțu, *Dimensiunea umană a istoriei*, București, 1986);

b) *imagologie istorică* (Hélène Arhweiler face, ca reporter la al XVI-lea Congres de Științe istorice, turul de orizont în această problemă: *Grands Thèmes: L'image de l'autre*, în vol. *Rapports*, Stuttgart, 1985);

Scanned with OKEN Scanner

c) *imagologie psihosocială* (S. Marandon, *Catalogue des études concernant les images d'Europe*, în "Etno-psychologie" nr. 4/1971; M.S. Fischer, *Komparatistische Imagologie*, în "Zeit Schrift für Sozialpsychologie", nr. 10/1979).

Printre cei care au terorizat şi valorificat în cercetarea românească (filologică sau istorică) această perspectivă, menţionăm pe D.A. Lăzărescu (*O ştiinţă nouă: imagologia*, "Argeş", nr. 12/1967; *Imaginea României prin călători*, vol. I şi II, 1985, 1986); Al. Duţu, (*Eseu în istoria modelelor umane* – 1972, *Literatura comparată şi istoria mentalităţilor* – 1982, *Dimensiunea umană a istoriei* – 1986).

Dintre cei cu contribuţii aplicative – poate cea mai largă categorie, deşi neangajată expres în demersul imagologic de către autori – amintim; N. Iorga (*Istoria românilor prin călători*, vol. I-IV, Bucureşti, 1920, 19238); P. Cermovodeanu (*Image de l'autre: réalités balkaniques et roumaines à travers les recits des vozageurs étrangers*, în "Revue des études sud-est européennes", nr. 4/1980); R. Teodorescu (*Imagine şi reflecţie istorică modernă în Europa de Sud-Est*, în "Revista Comisiei Naţionale Române pentru UNESCO", nr. 4/1983); A. Corbea (*Imaginea Ţărilor Române* în "*Theatrum Europaeum*", în "Anuarul Institutului de Istorie şi Arheologie" Iaşi, XX, 1983).

Cu contribuţii în plan general (valorificări sau precizări principale), pot fi semnalate iniţiativele datorate Roxanei Sorescu (*Studii de imagologie*, "Contemporanul", 23 febr. 1990, p. 3); grupului de cercetare coordonat de Al. Zub din cadrul Institutului A.D. Xenopol – Iaşi (*Culture and Society*, Iaşi, 1985; "Xenopoliana", nr. 1/1993).

Scanned with OKEN Scanner

[2] P. Popescu-Neveanu, *Sisteme de valori în structura personalității la cadrele didactice*, "Revista de pedagogie", nr. 2/1983.

[3] *Popularitatea* – numărul de răspunsuri pentru fiecare valoare din inventarul Rokeach sau categorie valorică de nivel III sau II; *intensitatea* – gradul (în expresie numerică) estimării prezenței valorii sau categoriei valorice respective; *varietatea* – prezența valorii sau categoriei valorice în câmpul referențial (în câte criterii sau domenii referențiale este prezentă); *comparativitatea* – câte raportări interetnice prezintă fiecare valoare sau categorie valorică.

[4] Punctajul folosit: +3 *puncte*, estimare la *superlativ* (cel mai, cea mai); +2*puncte*, estimare pozitivă comparativă *avantajoasă* (mai mult ca ...); +1 *punct*, constatarea prezenței valorii respective; -1 *punct*, afirmarea absenței valorii respective; -2 *puncte*, estimare comparativă *dezavantajoasă* (mai puțin ca ...); -3 *puncte*, estimarea *superlativ negativă*.

[5] Luminița-Mihaela Iacob, *Imagologia în etnopsihologie şi rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, Iaşi, teză de doctorat, 1986.

[6] În cadrul rezultatelor obținute, semnificația lui "zero" nu este cea de absență a referințelor la o valoare sau alta. Ea semnifică egala afirmare şi negare (nr. egal de plusuri şi minusuri) a prezenței valorii respective de către cei anchetați. Semnificația este deci de aparentă anulare prin divergența egală a opiniilor, pro şi contra.

[7] Valorile numerice exprimă intensitatea opțiunilor axiologice în domeniile OMUL, SOCIETATEA, CULTURA. În forma extinsă a cercetării poate fi consultat tabelul general al valorilor intensității pentru fiecare opțiune

Scanned with OKEN Scanner

axiologică, cât şi pentru categoriile valorice. (Luminița-Mihaela Iacob, *Imagologie în etnopsihologie* ..., p. 127).

[8] Luminița-Mihaela Iacob, *Modernizare-Europenism. Percepție, Trăire, Identitate etnică*, Iaşi, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 1995, pp. 21-87.

[9] Se are în vedere – pe de o parte – deschiderea oferită unor astfel de cercetări mai ales de către domeniul reprezentărilor sociale: S. Moscovici, *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, vol. 1-2, 1972, 1973; Denise Jodelet, *Les represéntations sociales*, Paris, P.U.F., 1989;W. Doise ş.a., *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, P.U.F., 1992; A. Neculau (coord.), *Psihologia câmpului social: reprezentările sociale*, Bucureşti, Ştiinţă şi tehnică, 1995.

Pe de altă parte, extrem de benefică poate fi perspectiva complementară, cea a *heteroetnoimaginii* (Ruth Benedict, *Rumanian Culture and Behavior*, "Occasional Papers in Anthropology", nr. 1/1972; M. Dion, *L'identité ethnique en Roumanie*, "Cahiers Internationaux de Sociologie", vol. XCIII, 1992; K. Heitmann, *Imaginea românilor în spaţiul lingvistic german*, Bucureşti, Editura Univers, 1995).

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

ASPECTE ALE CONTEXTUALIZĂRII ÎN REPREZENTAREA IDENTITĂȚII ETNICE

În teoria reprezentărilor sociale, atunci când se abordează problematica contextualizării, se operează cu două concepte cheie: *contextualizare socială* şi *contextualizare discursivă*[1].

Prima, mai des investigată – dat fiind impactul variabilelor care o generează (timp istoric, modele culturale, ideologii, statusuri şi roluri sociale etc.) – este direct implicată în structurarea *dinamicii externe a reprezentărilor*[2].

Cea de a doua are în vedere *dinamica internă a reprezentărilor*, urmărind – printre alte aspecte – modificarea raporturilor de autostructurare în funcție de categoriile de conținuturi activate în cadrul reprezentării respective.

Studiul de față este o astfel de încercare. Sunt vizate aspecte ale dinamicii interne în cazul unor reprezentări ale identității etnice, în condițiile unor modificări de contextualizare discursivă.

Concret, obiectul cercetării l-a constituit identificarea structurilor axiologice[3] *prezente într-o anumită categorie de autoetnoimagini şi depistarea gradului lor de corelaţie. Interogativ formulat, ne interesează dacă se modifică sau nu structura internă a autoetnoimaginilor în funcţie de registrul tematic argumentativ*[4] *luat în calcul.*

Ipoteze. Pe baza obiectivului cercetării s-au structurat următoarele ipoteze:

a) Se estimează că efectele de context discursiv vor fi diminuate în acest gen de reprezentări, dat fiind atemporalitatea probată a autoetnoimaginilor. Ca atare, în ansamblul rezultatelor, este mai probabilă o dominare a categoriei corelaţiilor bune şi foarte bune.

b) Este previzibilă o accentuare a valorii prognostice în cazul autoetnoimaginilor înrudite contextual.

c) Analiza corelaţiilor dintre portretele axiologice, identificate în baza diferenţierilor contextuale (cazul criteriilor de referinţă), permite descifrarea unora dintre mecanismele implicate în autoreprezentarea etnică.

Metodologie. Calea utilizată – inspirată deopotrivă din tehnicile anchetei şi ale analizei de conţinut – a avut o structurare sui-generis. Aceasta s-a datorat faptului că în "anchetă" au fost cuprinse produse culturale şi, doar prin ele – deci, indirect – autorii, ca "personaje sociale".

Practic, în fiecare dintre lucrările vizate s-au căutat răspunsuri la următoarele întrebări:

- *Ce valori ne caracterizează ca popor?*
- *Ce poziţii ocupă acestea în universul etnopsihic românesc?*
- *Pe ce bază şi cum se pot argumenta opţiunile exprimate?*

Scanned with OKEN Scanner

Această modalitate interogativă indică faptul că s-a vizat, concomitent, o dublă informație: una referitoare la valori – *dimensiunea axiologică a autoetnoimaginilor* – și alta referitoare la argumentarea de susținere a acesteia–*dimensiunea referențial–contextuală a autoetnoimaginilor.*

Fiecare dintre cele două direcții a reclamat modalități proprii operaționalizare, înregistrare, cuantificare și analiză:

a) Pentru consemnarea și, ulterior, stabilirea ierarhiei valorilor s-au utilizat tabele axiologice ale lui M. Rokeach, în varianta adaptată și utilizată în cercetări românești de către P. Popescu-Neveanu[5].

Acest instrument cuprinde două tabele, a câte 20 de valori fiecare. Unul inserează valori considerate *instrumentale* (**VI**), deoarece privesc cu precădere mijloacele sau modalitățile preferabile de conduită în atingerea unor țeluri. Celălalt, al valorilor *finalității* (**VF**), se referă la scopurile majore ale vieții. La rândul lor, fiecare dintre cele două tabele este dublu structurat. Un prim nivel – cuprinzând câte 10 valori – face distincția, în cadrul valorilor instrumentale, între valori ale *acțiunii* (faber, **F**) și valori de *relație* (**R**), iar în cadrul valorilor finalității, între valorile *autorealizării* (**A**) și cele ale *satisfacției afective* (**S**). Următorul nivel divide fiecare dintre cele patru grupuri menționate în două subgrupuri de câte 5 valori, fiecare utilizând drept criteriu distincția orientativ-efectiv. Astfel, valorile faber vor fi *faber orientative* (**Fo**) – curajul, imaginația etc. – și *faber efective* (**Fe**) – angajare în muncă, autocontrolul etc. Valorile de relație, la rândul lor, sunt *dispozitive* (**Rd**) – ascultător, bună dispoziție etc. – și *active* (**Ra**) – ajutorare, cinste etc. În grupul valorilor finalități distincția se face între valorile de *autorealizare*

vizate (**Av**) – confort, înțelepciune etc. – și *efective* (**Ae**) – tumult, utilitate etc., ca și între valori de satisfacție *expectate* (**Se**) – armonie interioară, plăceri etc. – și *dobândite* (**Sd**) – fericire, umanism etc.

Pentru prelucrarea și interpretarea datelor este avantajoasă această structură piramidală pe trei niveluri, rezultată în urma grupării celor 40 de valori pe baza unui criteriu combinat: *gradul de generalitate* și *natura valorilor* (criteriul A). Ca urmare, categoriile valorice de nivel I (**VI** și **VF**), de nivel II (**F**,**R**,**A**,**S**) și de nivel III (**Fo**, **Fe**, **Rd**, **Ra**, **Av**, **Ae**, **Se**, **Sd**) permit identificarea unor structuri tipologice și întâlnesc exprimarea lor în termenii unor *profile* sau *portrete axiologice*.

Fiecare valoare în parte, cât și categoriile valorice – indiferent de nivelul lor – au fost urmărite din perspectiva a patru parametri: *popularitatea, intensitatea, varietatea, comparativitatea*[6].

Procedeul utilizat a constat în identificarea și cuantificarea fiecărei opțiuni *exprimate explicit* de către autori. Estimarea gradului în care o valoare sau alta era considerată specifică profilului psihologic românesc s-a făcut printr-un punctaj convențional, stabilit în manieră algebrică[7].

Pentru o discuție detaliată a avantajelor, dar și dezavantajelor acestei proceduri și, în consecință, a mijloacelor utilizate pentru a le compensa, poate fi consultată forma *in extenso* a cercetării[8].

b) Inventarierea referințelor argumentative – dimensiunea contextual-referențială a autoetnoimaginilor – a permis identificarea unor anumite aspecte și direcții prioritar invocate. După frecvența utilizării lor, au fost reținute 23 de categorii cu statut de veritabile *criterii de referință* prin departajările pe care le operează în universul axiologic. Prin natura lor, ele aparțin unor *domenii referențiale* clare: CULTURA, OMUL, SOCIETATEA.

Scanned with OKEN Scanner

Aceste delimitări tematice, departajate prin conținutul și gradul lor de generalitate, constituie variabila contextual discursivă a etnoimaginilor[9].

Ca urmare a reunirii celor două variabile – axiologică și argumentativ-discursivă – prin modalitățile de operaționalizare anterior precizate, s-a obținut o structură matricială, ce a constituit baza înregistrării cuantificate a răspunsurilor. Astfel, cele 40 de valori ale tabelelor axiologice Rokeach (**VI** și **VF**) – pe verticală – și cele 23 de criterii referențiale – pe orizontală – au permis o primă sinteză a informațiilor identificate.

Deoarece, în cadrul cercetării lucrărilor-resurse, nu s-a urmărit ponderea problematicii etnopsihologice în raport cu alte aspecte, nici exhaustiv analiza tematică a acestora, nici ponderea și reprezentativitatea coordonatei axiologice față de alte formule utilizate și nici depistarea expresă a planului cantitativ al lucrărilor pentru ca, prin el, să fie interpretat cel calitativ, se poate considera că demersul metodologic utilizat a fost mai apropiat de o *anchetă sui-generis*, decât de metoda analizei de conținut. Aceasta, totuși, a sugerat câteva dintre tehnicile de abordare a subiecților și de prelucrare a datelor.

Subiecți. Cei incluși în această *anchetă sui-generis* au fost 132 de personalități ale culturii române, cu contribuții susținute și în universul etnopsihologic. N. Iorga (12 titluri), S. Mehedinți (11 titluri) și C. Rădulescu-Motru (7 titluri) sunt prezențele cele mai pregnante, raportate la situația de ansamblu autori – număr de titluri.

Un total de 224 de lucrări au rămas în atenția analizei finale. Este evident că prin obiectivul cercetării și natura abordării sale – imagologia[10] – nu au intrat în calcul lucrările etnopsihologice elaborate în urma unui demers

Scanned with OKEN Scanner

ştiinţific, în aceste cazuri nemaifiind vorba despre etnoimagini, ci de trăsături etnopsihice mai mult sau mai puţin bine diagnosticate.

După domeniul de apartenenţă, cele 224 de lucrări se distribuie astfel: filologie – 43 titluri (19,2%); teoria culturii – 30 titluri (13,39%); istorie – 29 titluri (12,95%); eseistică – 29 titluri (12,95%); filosofie – 21 titluri (9,37%); psihologie – 20 titluri (8,92%); sociologie – 17 titluri (7,58%); geografie – 16 titluri (7,14%); etnografie şi folclor – 14 titluri (6,25%); alte domenii – 5 lucrări (2,23%).

Această structură poate oferi o primă imagine – ce ar putea fi confirmată sau infirmată de o cercetare ulterioară completă – a măsurii în care diversele domenii de cercetare au fost implicate în dezbaterea temei etnicităţii, a specificului naţional şi, din punctul de vedere al fiecăruia, în problemele identităţii subiective româneşti.

Dintre cele 224 de titluri 17,41% aparţin perioadei postpaşoptiste, până la Marea Unire, 53,12% perioadei interbelice şi 29,53% perioadei postbelice.

Rezultate. Dintre cele douăzeci şi trei de portrete axiologice identificate în baza criteriilor referenţiale, au fost supuse analizei primele cinci[11]. Acestea sunt cele în care opţiunile axiologice au fost formulate având ca temei argumentativ *conduita curentă*, *ţăranul* ca reprezentant etalon al etniei, *folclorul*, *istoria*, *viaţa socială*. Sinteza cantitativă a datelor este prezentată în tabelul din planşă.

Apreciate cantitativ, după numărul de valori care le compun, cele cinci portrete au dimensiuni apropiate, respectiv 29, 26, 23, 25, 25. În ansamblu, sunt folosite 32 din cele 40 de valori Rokeach, ceea ce realizează o acoperire a ofertei în proporţie de 80%.

Scanned with OKEN Scanner

Judecate individual, acoperirea posibilităților axiologice oferite oscilează între 72,5% (aparținând criteriului *conduita* ...) și 57,5% (realizată în cadrul criteriului *folclorul*).

Judecate global, prin prisma materialului încorporat (56,2% valori comune), cele cinci portrete pot fi considerate că se plasează pe a patra treaptă (asemănare) a scalei identitate-contrast[12].

În mod firesc, se naște cerința de a verifica dacă aceste asemănări mai persistă și în plan calitativ, prin maniera de structurare a materialului axiologic.

În termenii categoriilor valorice de nivel III și II, cele cinci portrete relevă:

a) Din punct de vedere cantitativ (planșă, coloana 1), formulele de structurare ale celor 5 portrete criteriale sunt individualizate:

5 Fo, Fe; **4** Rd, Av; **3** Ra, Ae, Se, **2** Sd – **conduita**;

5 Fo, Fe; **4** Rd; **3** Ra, Av; **2** Ae, Se, Sd – **țăranul**;

5 Fo; **4** Rd; **3** Fe, Ra, Sd; **2** Av, Se, **1** Ae – **folclorul**;

5 Fo; **4** Rd; **3** Ra, Av, Fe; **2** Sd, Ae, Se – **istoria**;

5 Fo; **4** Fe, Rd, Ra; **3** Ae; **2** Se, Sd; **1** Av – **viața socială**;

Aceeași constatare s-a impus și la analiza lor calitativă (planșă, coloana 2).

b) O măsură mai exactă a relațiilor dintre aceste portrete s-a obținut prin calcularea corelațiilor stabilite între ele, luate două câte două. Procedeul folosit a fost cel al lui Sperman, corelația prin diferențele de rang

Scanned with OKEN Scanner

$\rho = 1 - \frac{6 \Sigma d^2}{n(n^2 - 1)}$, aplicat ambelor grupe de categorii valorice (de nivel III şi II).

Tabelul nr. 1

Nr. crt.	Portrete comparate	Corelaţii	
		categorii valorice III	categorii valorice II
1	Conduita — ţăranul	0,66	0,85
2	Conduita — folclorul	0,13	0,65
3	Conduita — istoria	-0.19	0,55
4	Conduita — viaţa socială	0,64	0,85
5	Ţăranul — folclorul	0,42	0,40
6	Ţăranul — istoria	0,34	0,40
7	Ţăranul — viaţa socială	0,77	1,00
8	Folclorul — istoria	0,30	0,50
9	Folclorul — viaţa socială	0,18	0,40
10	Istoria — viaţa socială	0,68	0,70
Mdn*		0,38	0,60

** Valorile ρ sau r aparţin variabilelor ordinale. Nu se calculează, deci, media lor; ci se ia mediana dintr-o colecţie de valori ρ sau r, referitoare la aceeaşi temă (I. Radu ş.a.,* Metodologie psihologică şi analiza datelor, *Cluj-Napoca, 1993, p.124).*

Rezultatele, prezentate în tabelul nr. 1, indică:

- În cazul categoriilor valorice de nivel III, tendinţa de ansamblu identificată este marcată de caracterul scăzut al legăturilor dintre portretele criteriale (3 corelaţii foarte slabe, 3 slabe, 3 medii şi una singură bună, cu o mediană de doar 0,38). Din perspectiva pragului de probabilitate (ρ=0,01) această tendinţă iese şi mai bine în evidenţă: nici una dintre perechile

comparate neapropiindu-se de limita pragului critic de corelație (0,83) necesar atestării unei legături semnificative;

- Oferind un plan mai general asupra orientărilor axiologice, categoriile valorice de nivel II permit sesizarea accentuării gradului de corelație, fără însă a depăși, în ansamblu, nivelul unor legături medii (3 corelații slabe, 3 corelații medii, 3 corelații bune și una foarte bună, cu o mediană de 0,60). În acest caz, pentru trei dintre perechile comparate (*conduita – țăranul*, *conduita – viața socială*, *țăranul – viața socială*), corelațiile identificate sunt și semnificative. Dar ele nu sunt decât excepția de la tendința dominantă, cea a unor legături moderate.

- Tabloul corelațiilor permite sesizarea unor mecanisme care sunt implicate în construirea autoetnoimaginilor.

Astfel, în cazul celor trei legături puternice, anterior menționate, este evidentă raportarea predilectă la o anumită realitate: comunitatea sătească. Prezență semnificativă pentru reprezentativitatea vieții sociale românești tradiționale, cât și a particularităților naționale de conduită individuală sau colectivă, ea își pierde acest statut în cazul autoetnoimaginilor, având ca teren referențial istoria națională.

Corelația foarte slabă și negativă dintre portretele având ca bază criteriile *conduita cotidiană* și *istoria* indică tendința de a valorifica resurse distincte și disjuncte ale cadrului axiologic.

- Gradul de corelație al autoimaginilor criteriale nu depinde doar de apartenența lor la unul și același domeniu. Cele trei perechi de criterii, cu corelații bune (1, 4 și 10) și cea cu corelație foarte bună (7) prezintă următoarele formule de apartenență: OMUL – OMUL; OMUL – SOCIETATEA; SOCIETATEA – SOCIETATEA; respectiv OMUL –

Scanned with OKEN Scanner

SOCIETATEA. Cu doar 50% dintre posibilitățile verificând teza apartenenței comune, este dificil să se considere că aceasta are valoare prognostică mai mult decât orientativă.

c) Deşi cu formule categorial valorice de nivel II diferite, se poate sesiza, la 4 dintre cele 5 portrete, dominarea categoriei valorilor de relație cu altul (R), probând deschiderea spre realitatea umană – direcție cu tradiție în cultura şi civilizația românească.

Foarte semnificativă este formula generală a portretului oferit de criteriul istoria: **F-R-A**. Reducerea posibilităților ierarhiei de la 4 la 2 ranguri, punând pe acelaşi plan acțiunea (**F**), relația cu altul (**R**) şi autorealizarea (**A**) – ceea ce în ultimă instanță înseamnă *apel şi deschidere egală spre cea mai mare parte a ofertei axiologice* -, are o semnificație particulară:

Acest rezultat poate fi interpretat ca o ilustrare a faptului că, la nivelul autoetnoimaginilor, efortul de a exista şi rezista în istorie – efort care a utilizat o diversitate de mijloace şi resurse interne şi externe – are un statut de reprezentare aparte.

d) Din perspectiva criteriului B^{13} (planşă, coloana a 6-a), 4 din cele 5 portrete analizate vădesc o percepere a întâietății valorilor condiții premise, în raport cu cele activ–efective. Aceasta, ca tendință, este valabilă indiferent de natura diferită a valorilor care alcătuiesc portretul respectiv.

Pe baza datelor şi observațiilor anterioare, se impun următoarele considerații:

- Din perspectiva criteriilor referențiale, portretele axiologice care s-au conturat *îşi dovedesc înrudirea* – ceea ce, într-o anumită măsură, era previzibil, dacă se are în vedere faptul că traduc în imagini categoriale, exprimate axiologic, reprezentările aceluiaşi subiect colectiv exponenți ai

Scanned with OKEN Scanner

(poporul român), focalizate asupra aceluiaşi obiect (psihologia sa) – *fără a-şi pierde totuşi notele de individualizare* (a se vedea gradul scăzut şi mediu de corelație identificat).

- Este remarcabilă schimbarea pe care perspectiva argumentativă, cea a criteriilor o introduce în valorificarea aceluiaşi material axiologic.

Deşi categoria valorilor de relație (**R**) devine «vioara întâi» – probând valențe etnopsihologice superior valorificabile pe temeiul specializat al criteriilor –, totuşi fiecare portret, cu o excepție, are structura sa.

De menționat că situația se prezintă la fel şi în cazul criteriilor aparținând domeniului referențial OMUL (*conduita*, *țăranul*), dar şi pentru celelalte două domenii: CULTURA (*folclorul*) şi SOCIETATEA (*viața socială*).

- Criteriile referențiale, prin excelență, creează premise atât de apropiere între autoetnoimaginile care le corespund, cât şi de distanțarea semnificativă a lor.

Deoarece, pe de o parte, ambele variante sunt deschise şi, pe de altă parte, ponderea diferențelor s-a dovedit mai accentuată, este evident că *identificarea unei anumite autoetnoimagini criteriale nu înseamnă şi posibilitate de prognostic* pentru alte situații referențiale, nici chiar pentru cele înrudite prin apartenența la acelaşi domeniu.

- În mod categoric, perspectiva criteriilor referențiale introduce *cea mai mare diversitate* în valorificarea cantitativă şi calitativă – a se observa varietatea semnificativă a formulelor categoriilor valorice – a universului axiologic, în raport cu alte perspective contextuale[14].

De aici necesitatea de a cuprinde cât mai multe dintre ele în planul unor astfel de analize etnopsihologice, tocmai pentru a nu reduce, arbitrar,

Scanned with OKEN Scanner

întregul la una sau alta dintre componente, care se pot dovedi, de altfel, a avea un pronunțat grad de independență.

Ca o consecință practică de ordin metodologic: concluziile unor cercetări bazate pe un singur aspect referențial se cer privite cu prudență și cu un anumit grad de relativism. Posibilitatea generalizării lor asupra întregului – psihologia etnică sau reprezentarea acesteia – este, s-a văzut, relativă.

Concluzii. Se poate constata că doar una dintre ipotezele cercetării a fost confirmată de rezultatele obținute, cea referitoare la identificarea unui mecanism al procesului de autoreprezentare (ipoteza nr. 3).

În ciuda dimensiunii lor atemporale – fapt ce ar fi putut șterge nuanțele – s-a văzut că variabila contextual-discursivă a operat cu suficientă putere ca să determine o dominare a rezultatelor de către categoria corelațiilor medii și slabe, ceea ce, în fapt, a însemnat infirmarea primei ipoteze.

Acest lucru probează, extrem de evident, legătura dintre dimensiunea contextual-discursivă și cea axiologică a autoetnoimaginilor. Unitatea dintre cele două este greu de eludat și, doar speculativ, se poate face abstracție de ea.

Se explică, astfel, cum o reprezentare socială care controlează contextualizarea discursivă își extinde determinarea și asupra structurilor axiologice invocate.

Ca urmare, postularea existenței unei autoetnoimagini unice, cu grad ridicat de relevanță pentru orice situație discursivă, se dovedește o expectanță nerealistă.

Scanned with OKEN Scanner

În consecință, chiar în cazul unui diagnostic corect al unei autoetnoimagini criteriale – element discursiv – valoarea ei prognostică, chiar pentru situații și realități înrudite, este relativă, ceea ce, evident, infirmă și cea de a doua ipoteză.

Concluzia aceasta vine în contradicție cu procedeele psihologiei empirice și ale bunului simț care au tendința «de a reconstrui» pornind de la un fragment – (folclorul, practicile educative, conduita religioasă etc.) – un întreg univers etnopsihologic.

Rezultatele demersului prezentat se pot constitui într-o probă a impactului contextualizării discursive, care, însă, în realitate, se împletește cu cea socială. Dificultatea constă în a decela unitatea celor două procese. Ambele sunt implicate în explicarea faptului că reprezentările noastre, inclusiv cele etnoidentitare, sunt co-construcții cu o dublă determinare concomitentă.

Scanned with OKEN Scanner

Planşă

Perspectivă / Modalităţi de analiză / Date / Criterii	Criteriul I — Categoria calitativă — Nivelul III			Criteriul II — Categoria calitativă — Nivelul III			Nivelul I			Criteriul II — Categorii valorice		
	1 Cantitativ			2 Calitativ			3 Sinteză			4		
	Rx			Rx			Rx			Rg		
Cocoşul	Fo	5*	1,5	Ra	7,3**	1	Ra	3,5	1	R	2	1
	Fe	5	1,5	Sc	8	2	Sc	4	2	S	4,5	2,5
	Rd	4	3,5	Sd	8,00	3	Rd	4,25	3	F	4,5	2,5
	Ac	4	3,5	Fo	10,2	4	Fe	4,75	4	A	7	4
	Ra	3	6	Rd	13	5	Fo	5,25	5,5	$S\frac{R}{A}F$		
	Ac	3	6	Ac	18,5	6	Av	4,25	5,5			
	Sc	3	6	Av	18,6	7	Sd	5,5	7			
	Sd	2	8	Fe	19,8	8	Ac	6	8			
Ţăranul	Fe	5	1,5	Sc	2,7	1	Fo	2,75	1	R	2,75	1
	Fo	5	1,5	Sd	9,6	2	Ra	3,75	2	F	3,5	2
	Rd	4	3	Ra	10,5	3	Rd	4	3,5	S	4,25	3
	Ra	3	4,5	Fo	11,4	4	Sc	4	3,5	A	7,5	4
	Ac	3	4,5	Rd	14,1	5	Sd	4,5	5	R		
	Ae	2	7	Av	15	6,5	Fe	4,75	6	F		
	Sc	2	7	Ac	15	6,5	Av	5,5	7	S		
	Sd	2	7	Fe	18,6	8	Ac	6,75	8	A		
Folclorul	Fo	5	1	Ac	2	1	Fo	3	1,5	R	3,75	1
	Rd	4	2	Sc	2,5	2	Rd	3	1,5	A	4,5	2
	Fe	3	4	Av	8,5	3	Sc	4,25	3	F	4,25	3
	Ra	3	4	Rd	10,7	4	Ac	4,5	4	S	5	4
	Sd	3	4	Fo	10,8	5	Av	4,75	5	R		
	Av	3	4	Ra	14	6	Ra	5	6	A		
	Sc	2	6,5	Sd	15	7	Sd	5,5	7	F		
	Ac	1	8	Fe	20,6	8	Fe	6	8	S		
Istoria	Fo	5	1	Fo	8,2	1	Fo	1	1	F	4	2
	Rd	4	2	Sd	11	2	Av	3,75	2	A	4	2
	Ra	3	4	Av	11,6	3,5	Ra	4,5	4	R	4	2
	Av	3	4	Ac	11,6	3,5	Rd	4,5	4	S	6	4
	Fe	3	4	Ra	13,8	5	Sd	4,5	4	F — A — R		
	Sd	2	7	Sc	14,6	6	Ac	5,25	6			
	Ae	2	7	Rd	15,7	7	Fe	6	7	S		
	Sc	2	7	Fe	19	8	Se	6,5	8			
Viaţa socială	Fo	5	1	Sd	2,5	1	Fo	2	1,5	R	2,75	1
	Fe	4	3	Av	5	2	Ra	3	1,5	F	3,5	2
	Rd	4	3	Ra	9,1	3	Sd	3,75	3	S	5,0	3
	Ra	4	3	Sc	10	4	Rd	4,5	4	A	6,75	4
	Ac	3	5	Fo	14,5	5	Fe	5	5,5	R		
	Fo	2	6,5	Rd	15,2	6	Av	5	5,5	F		
	Sd	2	6,5	Fe	15,7	7	Sc	5,25	7	S		
	Av	1	8	Ac	20,1	8	Ac	6,5	8	A		

Nivelul I			Criteriul II — Categorii valorice		
5			Vc		Va
Rz			Rg		
VI	1,75	1	Vc	4	1
VF	3,75	2	Va	5	2
VI > VF			Vc > Va		
VI	1,5	1	Vc	3,75	1
VF	3,5	2	Va	5,25	2
VI > VF			Vc > Va		
VI	2	1	Vc	2,5	1
VF	3	2	Va	6,25	2
VI > VF			Vc > Va		
VI	2	1	Vc	3,75	1
VF	3	2	Va	5,25	2
VI > VF			Vc > Va		
VI	1,5	1	Vc	4,5	1,5
VF	3,5	2	Va	4,5	1,5
VI > VF			Vc = Va		

* *cifrele din coloana respectivă reprezintă* numărul de valori *din categoria în cauză*

** *valorile numerice ale coloanei reprezintă* media rangurilor valorilor *din categoria respectivă*

Scanned with OKEN Scanner

NOTE

[1] Abric, J.Cl., *Reprezentările sociale : aspecte teoretice*, în A. Neculau (coord.), *Psihologia câmpului social: reprezentările sociale*, Bucureşti, Ştiinţă şi tehnică, 1995, p. 131 ; Denise Jodelet (ed.), *Les represéntations sociales*, Paris, P.U.F., 1989, p. 54-57; S. Moscovici, *Présentation*, în « Buletin de psychologie », număr tematic : *Nouvelles voies en psychologie sociale*, tom XLV, nr. 405, p. 137-143 ; W. Doise, ş.a., *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, P.U.G., 1992, p. 11-19.

[2] Pentru problematica reprezentării identității etnice româneşti un exemplu poate fi considerat studiul lui M. Dion, *L'identité ethnique en Roumanie*, în "Cahiers Internationaux de Sociologie", vol. XCIII, 1992, p. 251-268.

[3] S-a optat pentru perspectiva axiologică deoarece atât psihologia socială, antropologia, istoria mentalităților, sociologia converg în a susține că *orientările de valoare* şi structura *sistemului de valori* sunt elemente cheie în configurarea şi exprimarea structurilor psihice individuale sau colective.
[4] Acesta, structurat în criterii şi domenii referențiale – aşa cum se va detalia în paragraful metodologiei – constituie variabila contextual-discursivă pentru cercetarea de față.

[5] P. Popescu-Neveanu, *Sisteme de valori în structura personalității la cadrele didactice*, "Revista de pedagogie", nr. 2/1983.

[6] *Popularitatea* – numărul de răspunsuri pentru fiecare valoare din inventarul Rokeach sau categorie valorică de nivel III sau II; *intensitatea* – gradul (în expresie numerică) estimării prezenței valorii sau categoriei valorice respective; *varietatea* – prezența valorii sau categoriei valorice în câmpul referențial (în câte criterii sau domenii referențiale este prezentă); *comparativitatea* – câte raportări interetnice prezintă fiecare valoare sau categorie valorică.

Scanned with OKEN Scanner

[7] Punctajul folosit: +3 *puncte*, estimare la *superlativ* (cel mai, cea mai); +2*puncte*, estimare pozitivă comparativă *avantajoasă* (mai mult ca ...); +1 *punct*, constatarea prezenței valorii respective; -1 *punct*, afirmarea absenței valorii respective; -2 *puncte*, estimare comparativă *dezavantajoasă* (mai puțin ca ...); -3 *puncte*, estimarea *superlativ negativă* (cei mai leneşi ...).

[8] Luminița-Mihaela Iacob, *Imagologia în etnopsihologie şi rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, Iaşi, teză de doctorat, 1986.

[9] În cadrul studiului de față au fost valorificate doar rezultatele contextualizării discursive realizate pe baza criteriilor referențiale. Aspectele legate de planul mai general, cel al domeniilor, poate fi urmărit în Luminița-Mihaela Iacob, *Modernizare-Europenism. Percepție, trăire, identitate etnică*, Iaşi, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 1995, pp. 57-66.

[10] Pentru o pertinentă înțelegere a specificului abordărilor imagologice poate fi consultat primul studiu al prezentului volum.

[11] S-a apreciat că, din totalul celor depistate (23 de criterii), aici există cea mai mare şansă de a analiza ipotezele avansate, dat fiind gradul lor de asemănare sub aspectul *popularității* şi *intensității* utilizării registrului axiologic.

[12] Această scală, destinată comparațiilor cantitative, are 7 trepte: identitate, analogi, similaritate, asemănare, contiguitate, diferență, contrast (A. Salzmann, *A contributionn to the study of value orientation among the czechs and slovaks*, în "Research Raports", 1970, nr. 4, p. 37).

[13] Criteriul B – față de criteriul A, piramidal – acționează doar la nivelul categoriilor valorice de nivel III pe care le departajează în două mari grupe distincte: valori condiții–premise (Fe, Rd, Av, Se) şi valori activ–efective (Fe, Ra, Ae, Sd).

[14] Luminița-Mihaela Iacob, *Modernizare* ..., p. 34-87.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

«UNCHIUL SAM» DESPRE ROMÂNI: ANALIZA UNEI HETEROIMAGINI ETNICE

Cât anecdotic, cât real, românii i-au aşteptat şi, se pare, îi mai aşteaptă încă pe americani. Nu-i lipsit de semnificaţie faptul că în bancurile de circulaţie, atunci când se "internaţionaliza" competiţia, era musai ca românul să se întreacă şi cu un american, pe lângă un german sau rus. De notat că el nu se putea măsura cu oricine, vecini mai ales. Bancuri cu cehi, polonezi, unguri, bulgari, sârbi şi ... români prinşi în întrecere – fie ea şi socialistă – nu prea s-au pomenit decât, cel mult, ca accident.

Au răspuns conaţionalii unchiului Sam acestor aşteptări? Istoricii, politicienii, economiştii etc. au variantele lor interpretative, mai mult sau mai puţin convergente, pe direcţia răspunsului negativ.

Există însă un material document – inedit şi prea puţin cunoscut în România – care indică faptul că, cel puţin spiritual, în cadrul unei anumite direcţii ştiinţifice, un prim pas a existat. Este meritul puternicului curent al antropologiei culturale americane (F. Boas, Ruth Benedict, Margaret Mead, A. Kardiner, R. Linton, C. Kluckhohn, Cora Du Bois, G. Bateson etc.) că a facilitat, cel puţin la un moment dat, *reciprocitatea interesului*. Dacă privirea

insistentă asupra culturii şi civilizaţiei româneşti a fost o coincidenţă, sau răspunsul ştiinţei la o comandă pornită de la factori responsabili politic şi militar, într-o etapă de confruntare internaţională (al doilea război mondial), rămâne să stabilească istoricii. Cert este că, din perspectiva alterităţii, românii au avut şansa elaborării unui portret consistent, semnat de un nume de referinţă: Ruth Benedict (1887-1948).

Studiul său, *Rumanian Culture and Behavior*, a fost terminat în 1943 înscriindu-se în liniile unui proiect ambiţios – antropologia la distanţă (Mead, Metraus, 1953) – iniţiat de cei care, ulterior, vor funda Institutul de Studii Interculturale.

Antropologia la distanţă, în esenţă, urmărea realizarea unor demersuri de cercetare cu metodologia tipică domeniului, dar fără contact direct cu colectivitatea umană ţintă.

Lucrarea dedicată României şi românilor, prima din suita celebrelor realizări ale lui Ruth Benedict – *Thai[land] Culture and Behavior (1943); The Crysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture (1946); Patterns of Culture (1946),* – are 54 de pagini şi a rămas în stadiul de lucrare litografiată până în 1972. Este meritul Clubului de Antropologie a Universităţii Colorado (prof.dr. R.J. Theodoratus) de a-l fi revăzut şi publicat în *"Occassional Papers in Anthropology"*, nr. 1/1972. Este momentul în care, prin introducerea pe care o face acestei lucrări, se leagă de numele culturii noastre o altă celebritate a antropologiei culturale americane: Margaret Mead. Cu astfel de "naşe" spirituale este dificil să mai susţinem, cel puţin în domeniul antropologiei, că nu am stârnit interesul «unchiului Sam».

Scanned with OKEN Scanner

Structura lucrării cuprinde 5 capitole: *"Istoria [națională] așa cum le apare ea românilor"* (pp. 4-12); *"Pământul și oamenii"* (pp. 13-24); *"Viața adultă"* (pp. 25-34); *"Creșterea copiilor"* (pp. 35-43), *"Câteva caracteristici ale românilor"* (pp. 44-54). Ca metodă ea se conformează, desigur, antropologiei la distanță: culegerea de date fără a ajunge vreodată la fața locului. Ca atare, cele trei modalități utilizate au fost: interviuri realizate cu români stabiliți în Statele Unite (25 persoane), studiul materialului fotografic oferit de diverse surse (G. Oprescu, *Peasant Art in Rumania*, London, 1929) și analiza izvoarelor bibliografice depistate în Statele Unite. De bază a fost lucrarea lui D. Gusti *Sociologia românească* (1937-38), dar și cele semnate de Marta Bibescu (1924), A. Murgoci (1923), P. Neagoe (1934, 1936), T. Stratilescu (1906), I. Zane (1895, 1903) etc. Printre sursele străine citate sunt lucrările lui D.J. Hall (1933), P. Morand (1935), W. Seton-Watson (1934), P. Sorokin (1930). De menționat faptul că, în perioada elaborării acestui studiu, Ruth Benedict lucra la New York, în cadrul Oficiului pentru informații de război.

Obiectivul declarat al demersului autoarei a fost "să clarifice câteva dintre confuziile celor din Vest privitoare la români" (p.1).

Un survol rapid al textului depistează afirmații mai mult sau mai puțin frapante: *"plăcerea cea mai mare a românilor este atunci când mănâncă mult și bine"* (p.16); *"românilor le place să meargă la judecată. Sala de judecată este întotdeauna aglomerată de spectatori care vin aici pentru distracție"* (p.22); *"românii sunt oameni simpatici. Lor le place veselia și cei mai mulți dintre ei devin cu ușurință veseli"* (p.44); *"pentru*

Scanned with OKEN Scanner

cineva care studiază cultura românească, totala deschidere a tuturor românilor către corupție este mai surprinzătoare decât orice altă venalitate admisă" (p.46); "*nu este în firea românului de a avea resentimente*" (p.47); "*românul se mândrește cu a sa perspicacitate, mai mult decât cu ceea ce alte națiuni europene definesc drept virtute*" (p.46); "*sentimentul de vinovăție este extrem de difuz și greu de identificat în România*" (p.52); "*țăranii moldoveni spun că un bărbat se îmbăiează de două ori: o dată când este botezat și o dată când moare, dar de fapt o dată pe săptămână – sâmbăta seara – toți membrii familiei se spală pe cap*" (p.30); "*bătaia nevestelor este privită ca inseparabilă de căsătorie*" (p.28); "*românii acceptă să suporte multă violență din rațiunea de a păstra ceea ce ei consideră că li se cuvine*" (p.51); "*viața în România dă o șansă de iertare oricărei slăbiciuni umane. Ei au împrumutat păcatele tuturor culturilor din jur și le-au făcut ale lor, iată de ce este atât de ușor de trăit în România. Aici te simți cu adevărat liber.*" (p.32); "*americanii – spun românii – nu știu să trăiască. Ei omoară plăcerea vieții.*" (p.50).

În mod clar, citările pot continua, dar, oricât de surprinzătoare sau familiare ar putea fi, ele nu dau măsura ansamblului. A putea sesiza configurația heteroimaginii pe care Ruth Benedict o creionează culturii noastre, reclamă analiza de conținut. Pentru a avea viziunea întregului este evident necesară disciplinarea atracției anecdoticului, oricât de incitantă ar fi ea.

Scanned with OKEN Scanner

Designul cercetării

Obiectiv. Ținta demersului aplicativ a fost multiplă: identificarea liniilor de forță ale heteroimaginii analizate, a unora dintre mecanismele ei de structurare și verificarea virtuților metodologiei noastre. Aceasta din urmă este, ca idee de structură, în bună parte originală, fiind ca atare în plin proces de "rodaj".

Ipoteze. Ele țin deopotrivă de conținutul imaginii și mecanismele constituirii ei.

(1) Ne așteptăm ca tonalitatea heteroimaginii să fie ușor negativă, dat fiind limitele metodologiei (contactul indirect poate favoriza anecdoticul) și, mai ales, contextul recoltării datelor (al doilea război mondial și starea de beligeranță dintre cele două state);

(2) Ca în majoritatea produselor de reprezentare, preconizăm să apară date semnificative legate de procesul contextualizării discursive;

(3) Accentuarea gradului de generalitate al perspectivei de analiza facilitează identificarea diferențelor de tonalitate și de conținut axiologic și argumentativ;

(4) Analiza la nivelul categoriilor valorice permite identificarea unor diferențe semnificative în cadrul dimensiunii axiologice a heteroimaginii;

Scanned with OKEN Scanner

(5) Presupunem că vom găsi diferențe semnificative în suprinderea aceluiaşi aspect al heteroimgainii, în funcție de tipul variabilelor dependente folosite în analiză (cantitative vs. calitative).

Metodologie. Pe fundalul clasic al cerințelor analizei de conținut, procedeul utilizat acum a fost cel al tehnicii matriceale (planşa I). În esență, ne-au interesat două direcții ale analizei: *conținutul axiologic al heteroimaginii* şi *dimensiunea argumentativă a discursului*, implicit a judecăților axiologice operate. Pentru prima, s-a pornit de la inventarul axiologic Rokeach (1973), în varianta utilizată de P.Popescu-Neveanu (1983). A rezultat astfel coordonata verticală a matricei "AA" (*a*xiologic-*a*rgumentativ). Avantajul ei este că informațiile identificate pot fi înregistrate analitic (coloana a 4-a cu cele 40 de valori), cât şi în planurile cu generalitate crescândă ale categoriilor valorice. Acestea, la rândul lor, sunt de *maximă generalitate* (coloana 1) – valori instrumentale (valori utilizate în reglementarea mijloacelor de acțiune, notate cu *VI*) şi valori finale (valori călăuzitoare în stabilirea idealurilor şi scopurilor vieții, notate cu *VF*) – , de *generalitate medie* (coloana a 2-a) – valorile de acțiune (notate *F* – faber), de relaționare socială (*R*), valori de autorealizare (*A*) şi cele ale satifacției afective (*S*). În planul *generalității scăzute* (coloana a 3-a) intervine şi un alt criteriu: cel al potențialului latent sau efectiv al valorilor, ceea ce duce la o nouă distincție: valori de acțiune orientative (*Fo*), valori de acțiune efective (*Fe*), valori de relație dispoziționale (*Rd*) şi active (*Ra*), valori de autorealizare vizate (*Av*) şi efective (*Ae*), valori de satifacție afectivă expectate (*Se*) şi dobândite (*Sd*).

Scanned with OKEN Scanner

Ceea ce s-a evaluat în cadrul componentei axiologice a discursului şi, implicit, a heteroimaginii, a fost atât aspectul cantitativ – *frecvența evocării* unei valori şi, pe această bază, a categoriilor valorice – cât şi cel calitativ: *nivelul judecății axiologice* practicat într-o situație sau alta. În acest caz, cuantificarea s-a făcut în registrul următor: -3/+3 pentru comparativul absolut sau superlativ ("cei mai...", "foarte", fie în sens negativ, fie în sens pozitiv), -2/+2 pentru comparativul relativ ("mai...") şi -1/+1 pentru afirmarea sau negarea prezenței unei valori dintre cele 40.

A doua dimensiune a matricei "AA", cea orizontală, a fost destinată înregistrării suportului argumentativ al discursului axiologic. În urma pre-testării posibilităților depistate (32 de arii argumentative, denumite *criterii referențiale*), s-au reținut 23 dintre ele în baza relevanței lor ca frecvență. Utilizând evaluarea operată de grupul expert, cele 23 de criterii au permis identificarea a 3 planuri mai generale care le supraordonează, respectiv OMUL, SOCIETATEA, CULTURA. Ele s-au constituit în *domeniile* referențialului vizat. Insistăm asupra necesității analizei dimensiunii argumentative a conținutului heteroimaginilor deoarece ea poate oferi o cheie a procesului de contextualizare discursivă (Iacob, 1996a). În ciuda acestui merit, ea nu este suficient valorificată în studiile dedicate reprezentărilor etnice, auto- sau hetero-.

În mod evident, metoda analizei de conținut reclamă utilizarea grupului expert. În această postură s-au aflat, în cazul cercetării de față, studenții seriilor de studii aprofundate din anii şcolari 1995-1996, 1996-1997 şi 1997-1998 ai modulului "Psihologia câmpului social" de la Universitatea

Scanned with OKEN Scanner

"Al.I.Cuza" din Iaşi. S-au obţinut în total 21 de matrici "AA" dintre care 19 (cele corecte) au intrat în prelucrarea finală. Ca tehnici statistice utilizate menţionăm analiza descriptivă, testarea semnificaţiei diferenţelor dintre medii (testul *t*), iar pentru o parte dintre date a fost posibilă folosirea analizei de varianţă (ANOVA, testul *F*).

Rezultate. Este ştiut că tehnicile matriceale permit reunirea unui mare volumul de date. Se adaugă acestui fapt posibilitatea prelucrării lor fie pe orizontală, fie pe verticală, ori în manieră combinată. În cazul studiului de faţă, tabloul de sinteză al cercetării (tabelul nr. 1) indică din start bogăţia rezultatelor primare, cât şi marea varietate a combinaţiilor posibile. Dintre acestea, acum s-au impus selecţiei doar aspectele direct legate de ipotezele formulate. Planşele II-VI, prin cele 12 figuri încorporate, ilustrează o bună parte dintre rezultatele semnificative obţinute. Pentru a uşura plasarea lor corectă pe "harta" de ansamblu a cercetării s-au operat "marcaje" indicatoare în tabelul nr. 1.

Tabelul nr.1

Dimensiuni / *Parametri*	*Axiologică*				*Argumentativă*	
	Valori	*Categorii valorice*			*Criterii*	*Domenii*
		Nivel III	*Nivel II*	*Nivel I*	*referenţiale*	*de referinţă*
frecvenţă					fig. nr. 11 (planşa VI)	fig. nr.12a (planşa VI)
Intensitate	Fig. nr.3 (planşa III) fig. nr.8 (planşa V)	fig. nr.9 (planşa V)	fig. nr.10 (planşa V)		fig. nr.5-7 (planşa IV)	fig. nr.4 (planşa III) fig. nr.12b (planşa VI)
*Tonalitate**	fig. nr.1 (planşa II)				fig nr.2 (planşa II)	fig. nr.12c (planşa VI)

* *Tonalitatea*, ca variabilă, surprinde dominanta pozitivă sau negativă a ansamblului judecăţilor axiologice referitoare la un anumit aspect al discursului.

Scanned with OKEN Scanner

Discuții. Cele 40 de valori și cele 23 de criterii sunt prezentate fiecare după frecvența "plusurilor" și "minusurilor" primite (fig. Nr 1 și 2, planșa I). Merită remarcată, încă de la început, tenta *dominant pozitivă* a discursului axiologic. Există doar două excepții (v14 – indulgență și v17 – cinste) când raportul se inversează. În situația celei din urmă diferența este și semnificativă ($t(11)=2,27$; $p = 0,04$). În acest caz, textul conduce, explicit și repetat spre acest rezultat: "*în România este un singur standard după care sunt evaluate slujbele: gradul în care îți dă acces la bacșiș (expresie turcească pentru "a unge mâna cuiva") și la plocoane care îți permit astfel să economisești orice*" (p.14); "*poți cumpăra pe oricine în România*" (p.32); "*în lupta economică, patronajul cuiva și protecția politică sunt mult mai importante decât pregătirea și calitățile ... nimeni nu supraviețuiește fără protecție*" (p.32); "*onoare, poate un om să mănânce așa ceva? – spun românii*" (p.48).

În cazul dimensiunii axiologice, considerată în ansamblul său, frecvența tonalității pozitive are câștig de cauză ($t(421) = 12,68$; $p < 0,001$), deși, analitic, diferențele sunt semnificative doar într-un sfert din cele 40 de cazuri (fig. nr.1: v1 – curaj, v6 – angajare în activitate, v15 – raportare religioasă, v16 – ajutorare, v17 – cinste, v25 – siguranță de sine, v30 – valoare profesională, v32 – armonie interioară, v34 – plăceri, v39 – realizare în dragoste). Și în situația dimensiunii argumentative (fig. nr.2) se verifică regula accentuării diferențelor semnificative pe măsura lărgirii perspectivei analizei. Dacă în planul de bază, al criteriilor referențiale, doar în 6 cazuri diferențele de tonalitate sunt relevante ("țăranul", "munca", "conduita",

Scanned with OKEN Scanner

"educaţia", "religia" şi "folclorul"), la nivelul celor trei domenii diferenţa semnificativă se generalizează (OMUL: t (289) = 9,26; p<0,001, SOCIETATEA: t (263) = 5,62; p<0,001, CULTURA: t (137) = 8,46; p<0,001).

Două concluzii sunt deja posibile. *Heteroimaginea analizată are o tonalitate de ansamblu pozitivă* (intensitatea generală are valoarea 0,65, relativ apropiată de +1) – *ceea ce infirmă prima ipoteză – în ciuda premiselor metodologice şi ideologice nu tocmai favorabile. Faptul devine mai vizibil pe măsură ce perspectiva de analiză se dovedeşte mai generală.* Metaforic spus, atitudinea faţă de obiectul heteroimaginii se vede mai cu seamă din "zborul la înălţime" peste obiectiv, decât din analiza, chiar minuţioasă, a componentelor lui.

Planşele III şi IV ne permit să surprindem un mecanism extrem de interesant al procesului constituirii şi "vieţuirii" unei heteroimagini: fenomenul contextualizării.

Este ştiut faptul că reprezentarea unei realităţi – inclusiv alteritatea – depinde de contextul relaţional-situaţional (social, temporal, geografic, cultural, politic, etc.) în care este plasată. Şi aici jocul dintre formă şi fond îşi spune cuvântul. Avem, în acest caz, de a face în mod evident cu o contextualizare externă, preponderent socială. Românii – spre pildă – pentru americani, în timpul celui de-al doilea război mondial, era firesc să apară dintru' început într-o anumită lumină care să configureze întreaga reprezentare. Altfel putea fi această imagine sub impactul '68-ului cehoslovac sau, mai recent, imediat după 1989.

Scanned with OKEN Scanner

Dar, nu de puține ori, acestui fenomen, îndeobște cunoscut și analizat i se adaugă un altul: *contextualizarea discursivă sau cotextuală* – pentru a împrumuta termenii teoriei comunicării (Cosnier s.a., 1984; Vion, 1994). În esență, este vorba de faptul că, o aceeași imagine, contextualizată extern (social) într-o anumită manieră, tinde să-și releve fațete diferite în funcție de activarea variabilă a resorturilor interne ce o compun. Aceste valențe intrinseci sunt dinamice și pot fi desprinse printr-un demers, care, fie modifică generalitatea perspectivei analitice, fie activează categorizări diferite, deși rămâne în același plan al generalității. Pentru a reveni la exemplul anterior, este posibil ca, în imaginea americanilor despre români, în timpul celui de-al doilea război mondial, analiza să identifice existența unor clivaje. Astfel, pe baza contextualizării cotextuale inerente, care nu modifică identitatea obiectului heteroimaginii (românii), se pot identifica diferențe semnificative în baza unor focalizări succesive de tipul: românii judecați după istoria lor, românii și folclorul, românii în viața economică, românii văzuți prin arta lor, românii și sistemul educativ tradițional, țara și oamenii în România etc.

Dacă figurile nr. 3-7 (planșele III și IV) surprind procesul contextualizării discursive prin schimbarea planului de generalitate al analizei – general (fig. nr. 3), mediu (fig. nr. 4), scăzut (fig. nr. 5-7) – profilele axiologice ale celor trei criterii ("țăranul", "istoria", "folclorul") ilustrează cea de-a doua posibilitate: contextualizarea prin schimbarea categorizării.

Cea de-a doua ipoteză primește astfel o deplină confirmare. Pentru a reveni la comparația plastică, putem spune că elementele

componente ale unei auto- sau heteroimagini, asemenei unor fragmente organice, sunt holografice: permit reconstituirea genetică a întregului, fără eroare şi, în acelaşi timp, dau măsura specificităţii ţesutului din care provin. *Marca identităţii întregului nu exclude diferenţierea, puternic semnificativă uneori, a componentelor.*

Planşa a V-a, în ansamblul ei, sintetizează date despre conţinutul axiologic ce configurează heteroimaginea discutată. Planul analizei primare, cel al valorilor, oferă profilul axiologic (fig. nr. 8). Pot fi identificate cursul său general şi variaţiile extreme.

Pe acest fundal, este sugestivă reperarea valorilor situate în primele ranguri: v31 – apropiere de natură şi artă, v1 – curaj, v2 – imaginaţie, v28 – viaţă tumultoasă, şi v23 – recunoaştere socială. La fel şi a ultimelor: v17 – cinste, v14 – indulgenţă, v40 – umanism, v7 – autocontrol şi v24 – demnitate. Dacă unele dintre rangurile ocupate de aceste valori sunt previzibile – cel puţin pe baza autoreprezentărilor etnice cu care operăm (Chelcea, 1991, 1994, 1998), altele sunt surprinzătoare, şocante chiar. În autoatribuirile noastre apare ades, pe lângă ospitalitate, toleranţa şi umanismul pe care perspectiva alterităţii le plasează la polul opus (Iacob, 1996b).

O categorie aparte, şi ea sugestivă pentru profilul axiologic analizat, o reprezintă valorile cele mai controversate. Uşor de reperat în structura profilului prin distanţele cele mai mari dintre punctele de maxim şi minim, ele indică faptul că existenţa lor este deopotrivă afirmată şi negată. Este încă un aspect în care contextualizarea discursivă îşi face simţită

Scanned with OKEN Scanner

prezența. Cu acest statut ambivalent – și "da" și "nu", sau, mai precis, uneori "da", alteori "nu" – sunt: v21 – confort, v33 – viață liniștită, v40 – umanism, v7 – autocontrol, v4 – inteligență.

Printre valorile care nu introduc dileme și care par a nu stârni dubii în judecata «unchiului Sam» asupra noastră se numără: v12 – buna dispoziție, v10 – putere de comunicare, v15 – raportare religioasă, v27 – originalitate, v34 – plăceri și v35 – salvarea sufletului.

Ce oferă însă acestei analize introducerea planului cu generalitate crescândă, cel al categoriilor valorice? (fig. nr. 9 și 10). Evident, posibilitatea de a depista tendințe și – pornind de aici – configurația axiologică bazală, așa cum o percepe alteritatea.

Ierarhia categoriilor valorice de nivel III (fig. nr. 9) reține atenția mai întâi prin extreme. Intens valorizate sunt opțiunile legate de obținerea satisfacției afective în timp ce, pe ultimul loc se situează cele din categoria de relaționare socială activă. Este de remarcat faptul că cele 8 categorii prezintă între ele diferențe semnificative, pe ansamblu: $F(7,33) = 3,44$; $p = 0,007$. Ele se prezintă într-o structură aparte judecate în ordinea descrescătoare a mediilor: dacă *Se* diferă consistent de *Ra, Fe* și *Rd*, nu același lucru apare în comparație cu restul categoriilor (*Fo, Ae, Av* și *Sd*). Acest grup al celor patru din urmă se distanțează și el semnificativ față de ultima plasată (*Ra*).

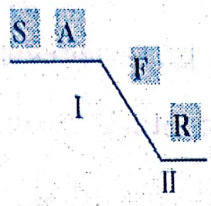
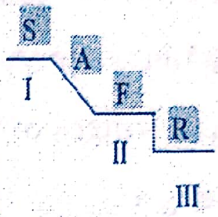
Iată că primul indiciu al naturii ierarhiei conținuturilor axiologice este întărit de datele obținute în planul categoriilor valorice de nivel II (fig. nr. 10). Într-o formă semnificativă ($F(3,37) = 2,91$; $p = 0,04$) ascendența categoriei *S*, secondată de *A* și – la distanță – de *F* și, mai ales, de *R*, indică

faptul că atât cultura, cât şi civilizaţia noastră i-au apărut lui Ruth Benedict, la mijloc de secol XX, ca fiind preponderent dominate de afectivitate şi "primatul inimii". Să fi întrezărit oare <<unchiul Sam>> şi povestea "caprei vecinului" la noi? Poziţia detaşat şi consecvent ultimă a categoriilor valorilor de relaţionare socială pare să dea un răspuns afirmativ: "*idealul vieţii la români este evident unul hedonist*" (p.44); "*idealul românesc al virtuţii nu este cărarea cea strâmtă şi fără de sfârşit, ci este explicit un drum lat şi plăcut unde înfloresc florile şi visurile sunt cele care conduc*" (p.45); "*căutarea unei recompense hedoniste este un pattern care în România se repetă la nesfârşit*" (p.46); "*oportunismul românesc este expresia hedonismului românesc. El este acceptat şi aprobat, neconstituind un obiect al dezaprobării morale, cum se întâmplă în alte culturi*" (p.47); "*în afaceri... dacă pretinzi a avea motive altruiste şi intenţii deschise, românul are impresia că vrei să îl duci cu preşul*" (p.14); "*tendinţa de a-şi crea ţap ispăşitor este mereu prezentă*" (p. 48); "*în viaţa publică obligaţia şi sacrificul nu sunt recunoscute drept modalităţi normale de existenţă*" (p.46).

O extrem de elegantă confirmare a contextualizării discursive o ofera analiza dinamicii ierarhiei *S, A, F, R* în cele trei domenii de referinţă. Configuraţia ierarhiei rămâne, dar raportul şi semnificaţia diferenţei dintre ranguri se nuanţează (tabelul nr.2).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul nr. 2

OMUL	SOCIETATEA	CULTURA	GENERAL
			
F(3,616) = 6,60; p< 0,001	F(3,566) = 3,33; p= 0,01	F(3,471) = 10,95; p< 0,001	F(3,37) = 2,91; p= 0,04

Fără a fi epuizat discutarea datelor conținutului axiologic al heteroimaginii, este evident că s-a conturat deja cadrul confirmării celei de-a 4-a ipoteze. *Există diferențe semnificative între categoriile valorice, ceea ce permite depistarea unei formule axiologice de tip pattern.*

Cea de-a doua dimensiune a analizei heteroimaginii, cea argumentativă, şi ea cu multiple posibilități de investigare şi interpretare reține atenția în final prin conținutul planşei a VI-a.

Cele mai frecvent invocate repere în susținerea judecăților axiologice prezente în text au dus la stabilirea ierarhiei criteriilor de referință (fig. nr.11). Primele cinci sunt: "conduita", "țăranul", "educația", "folclorul", "viața socială". Oarecum surprinzător în raport cu frecvența mare cu care sunt prezente de obieci în discursul etnopsihologic (Michaud, 1978; Todorov, 1989; Lipiansky, 1992), apar acum pe ultimele locuri criterii legate mai ales de domeniul culturii: "cromatica" "literatura", "arta" şi "limba".

Scanned with OKEN Scanner

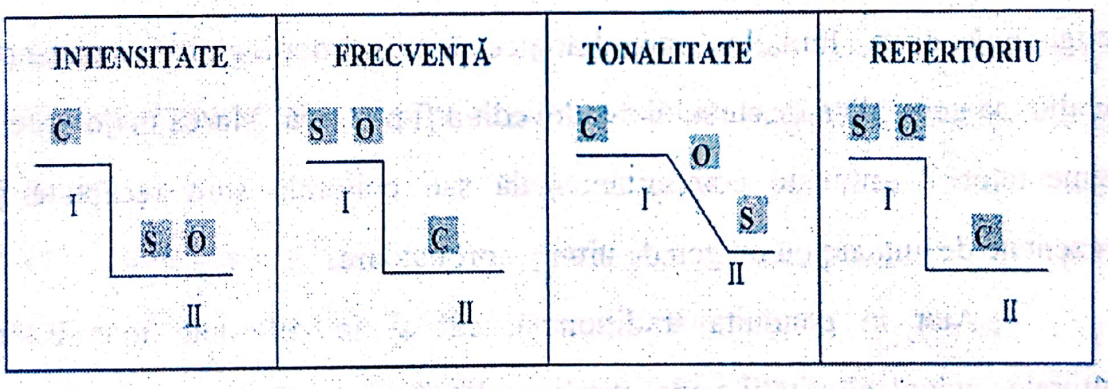
Trebuie semnalat faptul că frecvența invocării criteriului "conduita" îl plasează într-o postură specială care îl diferențiază de toate celelalte. Grupul criteriilor "țăranul", "viața socială", "folclorul" și "educația" se prezintă omogen diferențiindu-se și ele de toate celelalte fără a se deosebi însă între ele. Același gen de grupare, prin asemănarea frecvenței, apare și în cazul criteriilor "personalitățile", "filosofia", "viața economică", "istoria" și "religia".

Comparativ cu situația planului argumentării în cazul unor autoimagini (Iacob, 1995), merită semnalat locul însemnat ocupat acum de criteriile "educația" și "viața economică". Poate fi un reflex, o proiecție, a specificului culturii americane intens preocupată de aceste arii de activitate. În cazul educației, există și o altă posibilă explicație care ține mai cu seamă de metodologia antropologiei culturale. De regulă, investigațiile de acest tip au ca țintă sistemul educativ tradițional sau formal al culturii vizate. Educația este, de altfel, capitolul din lucrare în care judecata comparativă – români/americani, destul de rar practicată pe ansamblul textului – este mai prezentă în forme explicite sau subînțelese: "*leagănul copilului este făcut din lemn și mama îl mișcă cu piciorul dacă copilul este neliniștit sau plânge. În unele regiuni copilului i se poartă de grijă astfel, sau este legănat în brațe, la fel cum și mamele din America au grijă de copiii lor*" (p. 36); "*românii accentuează cât de important este să îi bați pe copii, pe femei și pe soldați și cât de eficientă este această metodă în comparație cu sistemul american care nu folosește pedeapsa corporală*" (p. 51), "*în America, voi dați copilului*

mâncare bună şi o casă frumoasă, dar nu îi daţi ceea ce are el mai multă nevoie" – afirmă unul dintre cei intervievaţi (p. 40).

Apar – prin rezultate – aceleaşi componente ale heteorimaginii în posturi diferite în funcţie de tipul variabilelor dependente urmărite (cantitative/calitative)? Sunt ele convergente, divergente sau putem vorbi de un sens aleator al variaţiei lor? Transpunerea datelor figurii 12 (a,b,c,d) într-o formă esenţializată (tabelul nr. 3) ilustrează existenţa diferenţei, ceea ce este o confirmare a celei de-a cincea ipoteze.

Tabelul nr. 3



* *Repertoriul axiologic* cuprinde cele 40 de valori ale tabelelor Rokeach. Utilizarea acestora este diferită de la un criteriu la altul, ceea ce creează diferenţe şi la nivelul domeniilor de referinţă.

Din cele patru situaţii (intensitatea, frecvenţa, tonalitatea şi repertoriul), trei sunt diferite, primele două – chiar diametral opuse.

Şi cele anterior discutate confirmă cea de-a treia ipoteză. *Nu doar în cazul tonalităţii discursului şi conţinutului axiologic accentuarea*

Scanned with OKEN Scanner

generalizării perspectivei a înlesnit identificarea diferențelor. Faptul s-a verificat și în situația dimensiunii argumentative.

Consecințele acestor rezultate merită subliniate deoarece ele indică complexitatea procesului analizei unei auto- sau heteroimagini. Posibilitatea de a anticipa un rezultat pornind de la o categorie de date sau un plan anume investigat este relativ redusă. Doar procedura exhaustivă și corelarea variabilelor pot orienta cercetarea spre identificarea resorturilor care susțin și articulează o astfel de construcție.

Concluzii. Cu o ipoteză infirmată și patru confirmate, cercetarea imaginii «unchiului Sam» despre români – evident, în varianta elaborată de Ruth Benedict – a început să ofere primele răspunsuri. În ciuda stării de beligeranță și a limitelor metodologice ale antropologiei la distanță, tonalitatea generală a discursului s-a dovedit a fi pozitivă. Marea majoritate a elementelor de noutate comportamentală sau culturală sunt receptate și prezentate de autoare cu un gen de uimire aprobatoare.

Atât în conduita tradițională, cât și în diferitele manifestări culturale, ochiul alterității vede, prin excelență, o dominare a valorilor de *satisfacție afectivă*. Este în bună parte și cauza care, conform opiniei americancei, trimite spre partea inferioară a ierarhiei *valorile acțiunii* și mai ales pe cele *relaționale*.

Acest pattern axiologic este felxibil, el încorporează diversificarea introdusă de circumstanțele reale ale vieții. Procesul contextualizării discursive, cu claritate evidențiat de datele obținute, surprinde tocmai acest fapt și, mai ales, îi precizează conținutul și resorturile. Semnificația esențială

Scanned with OKEN Scanner

a acestui rezultat este că el devine o probă a faptului că autoarea a ştiut – probabil că a dorit şi şi-a impus, ca om de ştiinţă – să evite în mare măsură capcanele stereotipizării, atât de "naturale" în reprezentarea celorlalţi.

Evident că aceste prime răspunsuri au declanşat o nouă serie interogativă. Cel puțin două dintre întrebări reclamă, credem, continuarea cercetării. Care au fost consecințele tentativei de descifrare a culturii noastre pentru actul re-evaluării culturii de origine a autoarei? Materialul sugerează existența unui astfel de proces: "*se pare că ei [românii] trăiesc un fel de viață charismatică, lipsită de o mulțime de dileme, obligații, îndatoriri şi anxietăți pe care un american le recunoaşte ca atare doar atunci când încearcă să se gândească la un român*" (p.44).

A doua posibilitate, mai incitantă chiar, se referă la natura şi mecanismele contrucțiilor subiective pe care cititorii români ai materialului le pot genera citindu-l. Altfel spus, imaginea heteroimaginii prezentă şi ea interes. Prima reacție va fi de acceptare sau de respingere? Ne vom recunoaşte în porteretul realizat sau va domina impresia celui rătăcit în împărăția oglinzilor capcană? Anecdoticul sau structura fundamentală a discursului vor prima în re-elaborările noastre? Aflați în căutarea acestui gen de răspunsuri vom putea spune că începe adevărata muncă a psihologului.

Astfel, unchiul Sam, alias Ruth Benedict, ne obligă, prin incitarea curiozității, să rămânem împreună.

Scanned with OKEN Scanner

Planşa I - Matricea AA (Axiologic-Argumentativ)

Dimensiunea axiologică					Dimensiunea argumentativă																						
CATEGORII VALORICE					OMUL							SOCIETATEA							CULTURA								
NIVELUL			VALORI	NR. CRT.	1. ţăranul	2. personalităţile	3. strămoşii	4. „zonale"	5. munca	6. umorul	7. conduita	8. istoria	9. relaţia om-natură	10. v. socială	11. v. economică	12. org. juridică	13. educaţia	14. v. cotidiană	15. caract. culturii	16. limba	17. filosofia	18. religia	19. arta	20. literatura	21. cronaticа	22. specificul creaţiei	23. folclorul
I	II	III																									
VI	F	Fo	Curaj, cutezanţă	1																							
			Imaginaţie	2																							
			Încredere	3																							
			Inteligenţă	4																							
			Orizont larg	5																							
		Fc	Angajare în activitate	6																							
			Autocontrol	7																							
			Capacitate profesională	8																							
			Responsabilitate	9																							
			Putere de comunicare	10																							
	R	Rd	Ascultător	11																							
			Bună dispoziţie	12																							
			Afectivitate (dragoste)	13																							
			Indulgenţă	14																							
			Raportare religioasă	15																							
		Ra	Ajutorare	16																							
			Cinste	17																							
			Curăţenie	18																							
			Politeţe	19																							
			Tact	20																							
VF	A	Av	Confort	21																							
			Înţelepciune	22																							
			Recunoaştere socială	23																							
			Demnitate	24																							
			Siguranţă de sine	25																							
		Ae	Independenţă	26																							
			Originalitate	27																							
			Tumult	28																							
			Utilitate	29																							
			Valoare profesională	30																							
	S	Se	Apropiere de natură şi artă	31																							
			Armonie interioară	32																							
			Linişte	33																							
			Plăceri	34																							
			Salvarea sufletului	35																							
		Sd	Familie armonioasă	36																							
			Fericire	37																							
			Prietenii	38																							
			Realizare în dragoste	39																							
			Umanism	40																							

Scanned with OKEN Scanner

Planşa II - Analiza tonalității

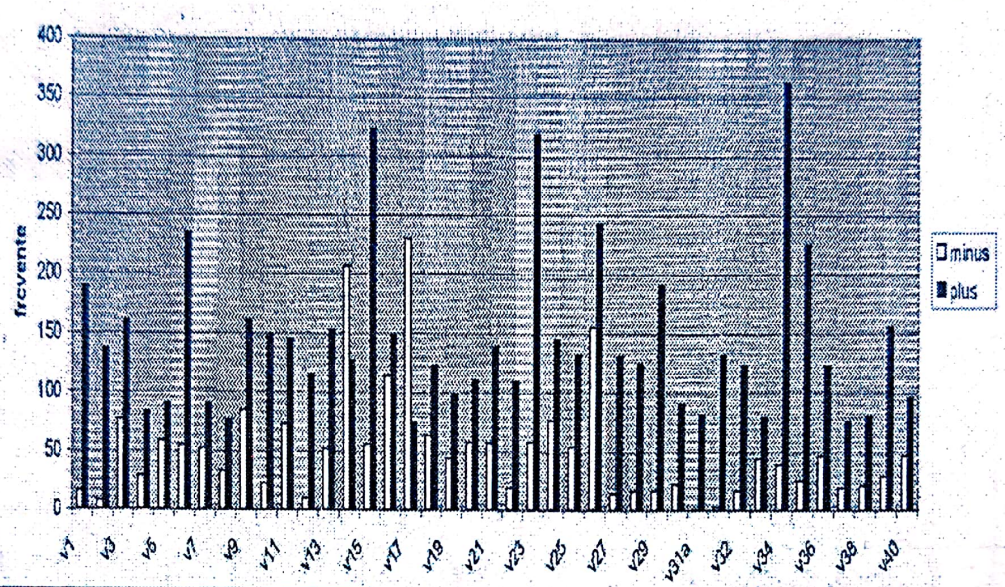


FIG.1 - Dimensiunea axiologică a discursului

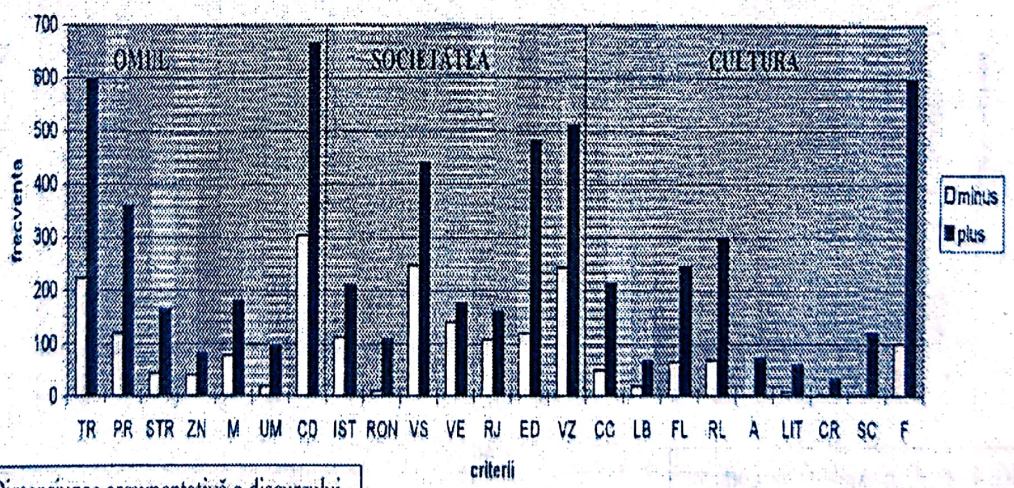


FIG.2 - Dimensiunea argumentativă a discursului

Scanned with OKEN Scanner

Planşa III - Dimensiunea axiologică a heteroimaginii (nivelurile generale)

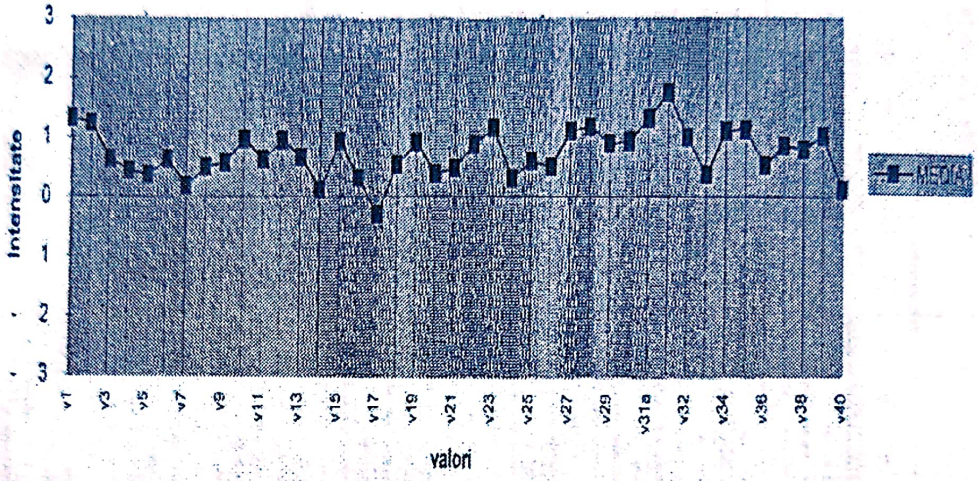


FIG. 3 - Profilul axiologic general

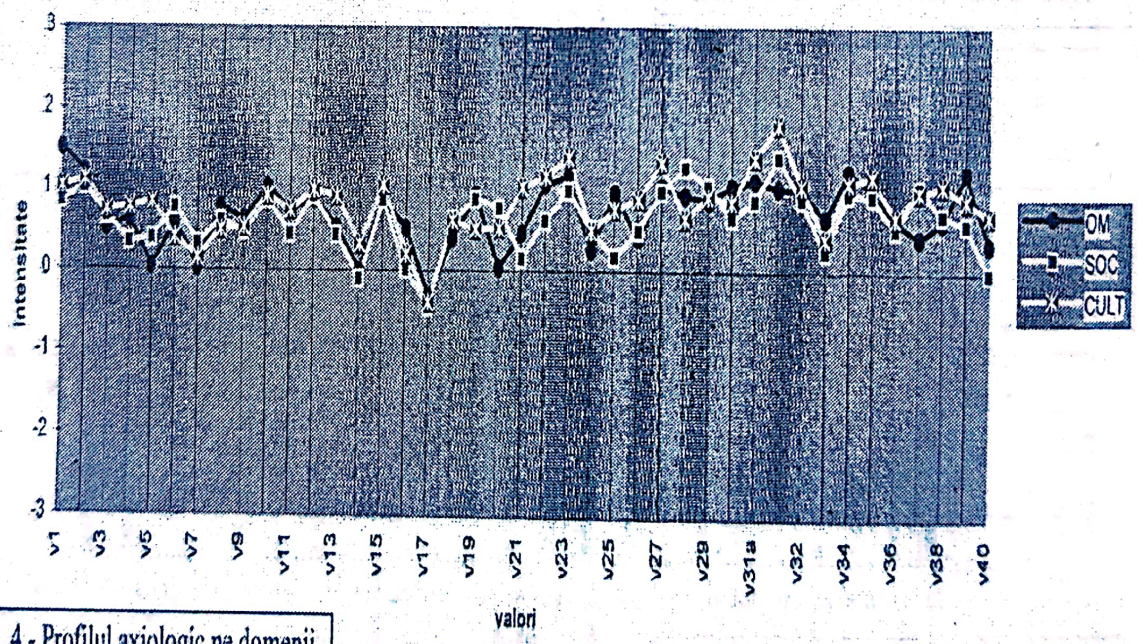


FIG. 4 - Profilul axiologic pe domenii

Scanned with OKEN Scanner

***Planşa IV** - Dimensiunea axiologică a heteroimaginii: nivelul de bază*

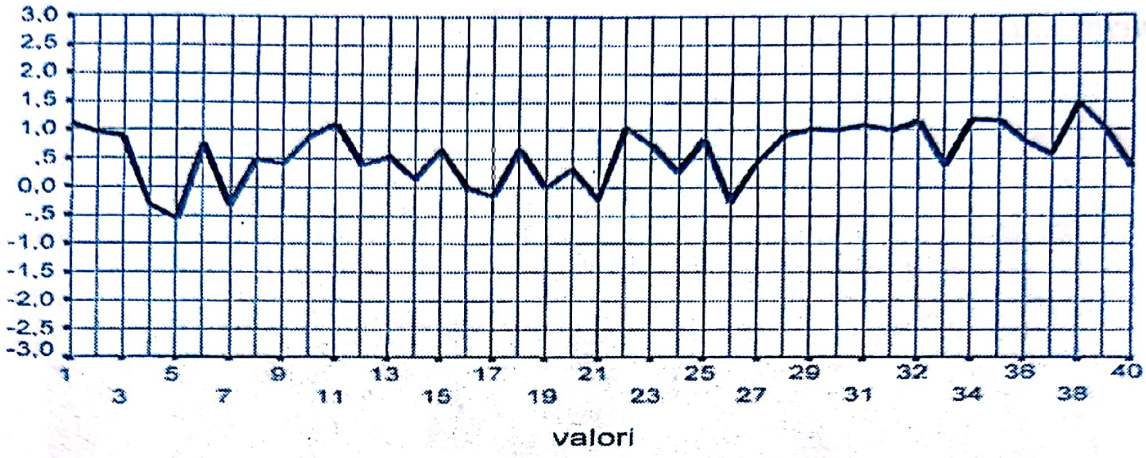


FIG. 5 – Profilul axiologic al criteriului "țăranul"

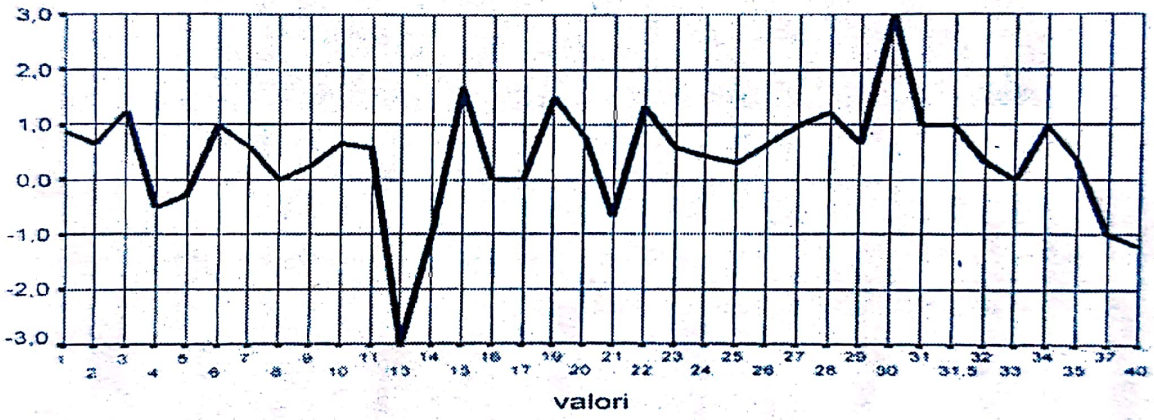


FIG. 6 – Profilul axiologic al criteriului "istoria"

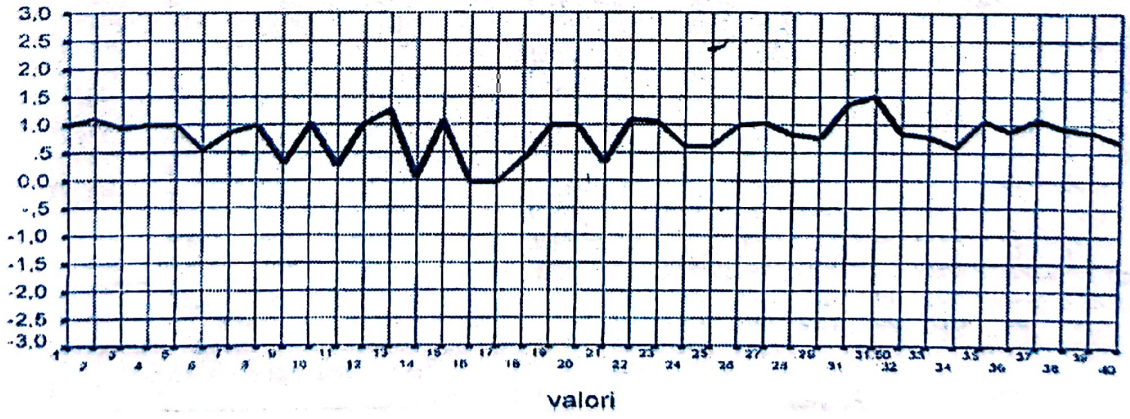


FIG. 7 - Profilul axiologic al criteriului "folclorul"

Scanned with OKEN Scanner

Planşa V – Analiza dimensiunii axiologice a heteroimaginii din perpectiva intensităţii

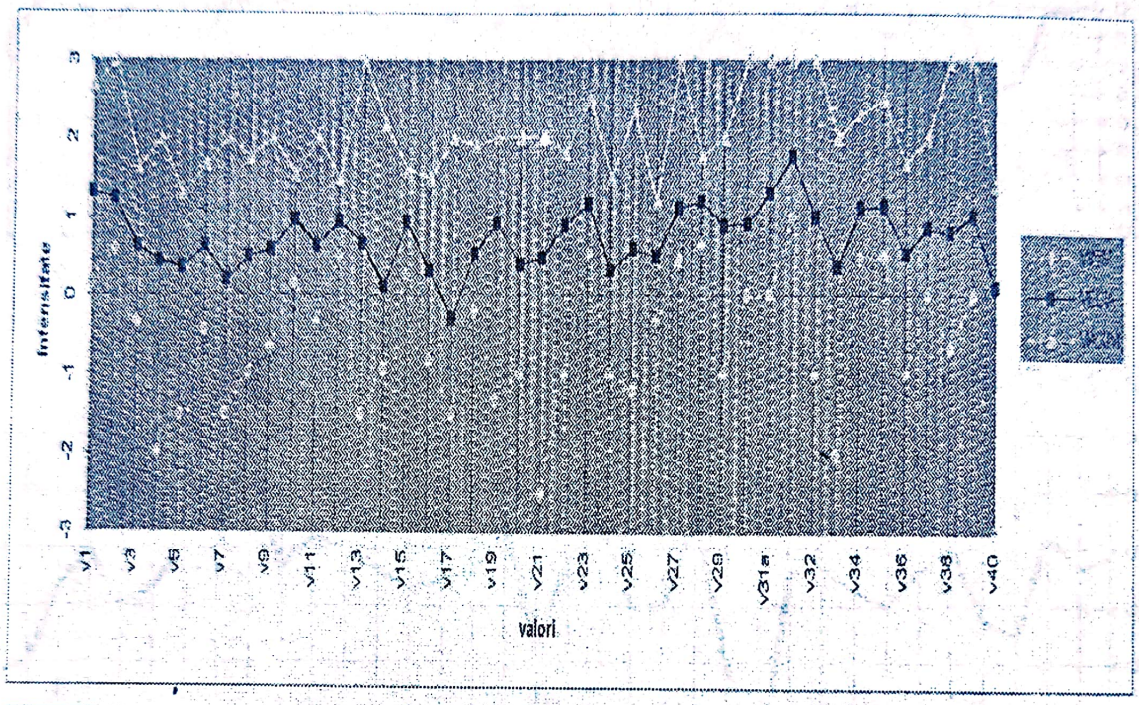


FIG. 8 - Profilului axiologic general (detaliere: media, minima şi maxima fiecărei valori)

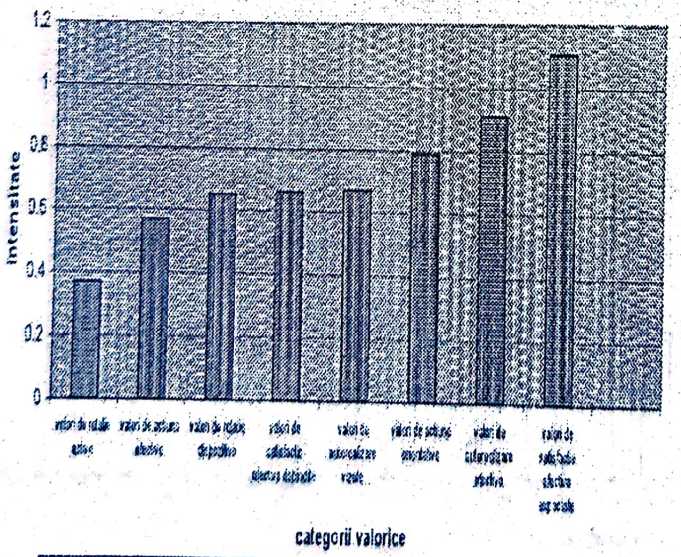


FIG. 9 - Ierarhia categoriilor valorice de nivel III

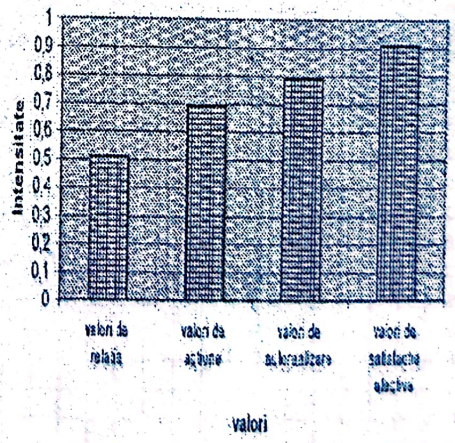


FIG. 10 - Ierarhia categoriilor valorice de nivel II

Planșa VI – Dimensiunea argumentativă a discursului

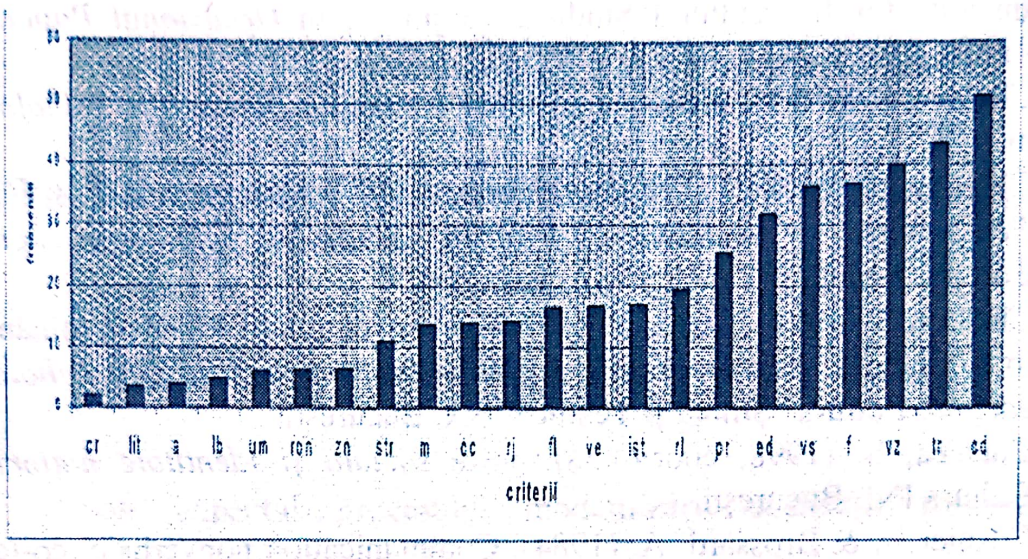


FIG. 11 - Ierarhia criteriilor de referință după frecvență

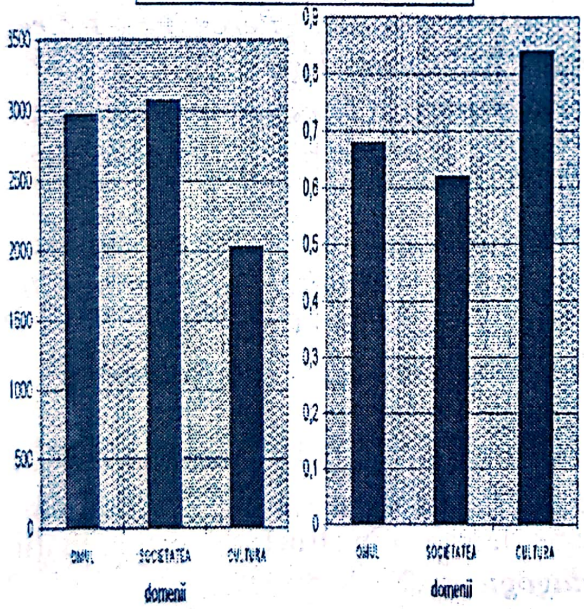


FIG.12a - Comparație între domeniile referențiale - frecvență

FIG.12b - Comparație între domeniile referențiale - intensitate

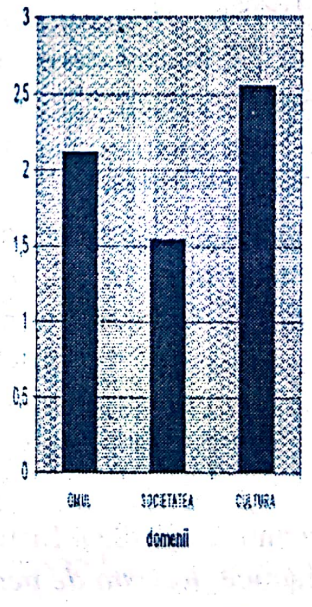


FIG.12c - Comparație între domeniile referențiale - tonalitate

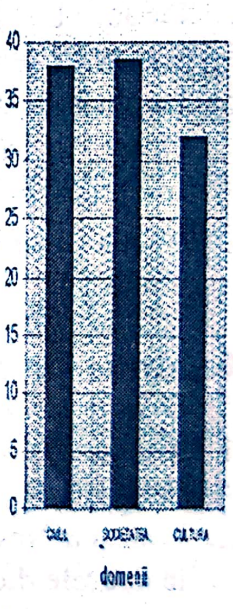


FIG.12d - Comparație între domeniile referențiale - repertoriu axiologic

BIBLIOGRAFIE:

1. Benedict, R. (1943). Rumanian Culture and Behavior, New York, Institute for Intercultural Studies, litografiat; in *Occasional Papers in Anthropology*, Nr.1, 1972.
2. Chelcea, S. (1991). Imaginea de sine a românilor, *Revista de Psihologie*, nr. 1-2.
3. Chelcea, S. (1994). Atitudinile etnice ale românilor în S. Chelcea *Personalitate şi societate în tranziţie. Studii de psihologie socială*, Editura "Ştiinţă şi Tehnică" SA, Bucureşti.
4. Chelcea, S. (1994). Reprezentarea socială a identităţii sociale a românilor în S. Chelcea, *Personalitate şi societate în tranziţie Studii de psihologie socială*, Editura "Ştiinţă şi Tehnică" SA, Bucureşti.
5. Chelcea, S. (1998, coord.). *Memorie socială şi identitate naţională*, Editura INI, Bucureşti.
6. Cosnier, J. & Brossard, A. (1984). Communication nonverbale, co-texte ou contexte?, in J. Cosnier (coord.) *La communication nonverbale*, Delachaux et Niestle, Neuchatel, Paris.
7. Iacob, L. (1995). *Modernizare – europenism. Percepţie, trăire, identitate etnică*, Editura Universităţii "Al.I.Cuza", Iaşi.
8. Iacob, L. (1996a). Aspecte ale contextualizării în repreyentarea identităţii etnice, în M. Şleahtiţchi (coord.), *Clasic şi modern în psihopedagogia socială*, Chişinău, Ed. Ştiinţa.
9. Iacob, L. (1996b). Reprezentarea identităţii etnopsihice: structuri axiologice şi alteritate. în Al. Zub (coord.) *Identitate şi alteritate în spaţiul cultural românesc*, Editura Universităţii "Al.I.Cuza", Iaşi.
10. Mead, M. & Metraus, R. (Eds., 1953) *The Study of Culture at a Distance*, Chicago: University of Chicago Press
11. Michaud, G. (1978). *Identetes collectives et relations inter-culturelles*, Paris: PUF.
12. Popescu-Neveanu, P. (1983). Sisteme de valori în structura personalităţii la cadrele didactice, *Revista de pedagogie*, nr.2
13. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
14. Todorov, T. (1989). *Nous et les autres. La reflexion francais sur la diversite humaine*, Paris: Seuil.
15. Vion, R. (1992). *La communication verbales. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

ROMÂNII ÎN OGLINDA AUTO ŞI HETEROIMAGINII

Sub impactul procesului modernizării societăţii româneşti, construcţiile identitare – ca rezultate ale unor interogaţii sau demersuri de cercetare *explicite* – dobândesc o remarcabilă continuitate şi consistenţă (L. Iacob, 1995, pp. 7-17).

Este, evident, incitant de a vedea în ce măsură autoimaginile vehiculate atunci în spaţiul cultural românesc sunt comparabile şi compatibile cu heteroimaginile oferite de cei pentru care România şi Românii primelor patru decenii ale secolului nostru deveniseră obiect de cercetare ştiinţifică.

Pentru ca acest demers comparativ să dea roade, este obligatorie succesiunea planurilor. Pe de o parte, apelul direct la "vocile" protagoniştilor, *la dialogul viu*, în care aceştia ar fi putut intra, ca prezenţe "faţă-în-faţă" (1). Pe de altă parte, *analiza propriu-zisă*, de ansamblu, a integralităţii discursului lor, pe linia auto şi heteroimaginii (2). Aceasta este principala modalitate de a surprinde elemente de esenţialitate care, odată identificate şi formalizate prin aceeaşi metodologie, pot fi şi comparate. Absenţa acestui plan al cercetării ar plasa comparaţia doar în zona epidermică a *impresiilor* - prea ades controlate de mecanismele procesului psihosocial al stereotipizării (S. Chelcea, M.

Moțescu, 1994; F. Askevis-Leherpeux, 1998), pentru a putea fi validate ca adevăruri.

1. Dialogul emic-etic[1]

Complementaritatea celor două perspective, din interior şi din exteriorul fenomenului analizat, este extrem de evidentă pentru a mai fi argumentată. Cât este ea de *necesară* şi *rodnică* unui demers imagologic, cum este şi cel de față, este deja demonstrat (F. Brossand, 1968; G. Michaud, 1971; H. Dyserinck, 1981; M. Zavalloni, 1984; H. Ahrweiler, 1985; Al. Duțu, 1986; E.M. Lipianski, 1991; K.Heitmann, 1995; I. Radu, 1995; L. Iacob, 1996; Al. Zub, 1996; S. Chelcea, 1998).

Delicată se dovedeşte, însă, selecția "vocilor" reprezentative pentru schițarea unui dialog etic-emic sui-generis, credibil.

Pentru dimensiunea etică, dintre sursele străine care ar fi putut intra în discuție (F. Kellogg, 1996, pp. 107-126), ne-am oprit asupra unui studiu prea puțin cunoscut istoriografiei româneşti: Ruth Benedict, *Rumanian Culture and Behavior* (1943).

Lucrarea dedicată României şi românilor, prima din suita celebrelor realizări ale lui Ruth Benedict - ***Thai[land] Culture and Behavior (1943); The Crysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture (1946); Patterns of Culture (1946)***, are 54 de pagini şi a rămas în stadiul de lucrare litografiată până în 1972. Este meritul Clubului de Antropologie al Universității Colorado (prof. dr. R.J. Theodoratus) de a-l fi revăzut şi publicat în ***"Occassional Papers in Anthropology"***, nr. 1/1972. Este momentul în care, prin introducerea pe care o face acestei lucrări, se leagă de

numele culturii noastre o altă celebritate a antropologiei culturale americane: Margaret Mead.

Structura lucrării cuprinde 5 capitole: ***"Istoria [națională] așa cum le apare ea românilor"*** (pp. 4-12); ***"Pământul și oamenii"*** (p. 13-24); ***"Viața adultă"*** (pp. 25-34); ***"Creșterea copiilor"*** (pp. 35-43); ***"Câteva caracteristici ale românilor"*** (pp. 44-54). Ca metodă, ea se conformează proiectului antropologiei la distanță[2]: culegerea de date fără a ajunge vreodată la fața locului. Ca atare, cele trei modalități utilizate au fost: *interviuri* realizate cu români stabiliți în Statele Unite (25 persoane), *studiul materialului fotografic* oferit de diverse surse (G. Oprescu, *Peasant Art in Rumania*, London, 1929) și *analiza izvoarelor bibliografice* depistate de autoare în Satele Unite. De bază a fost lucrarea lui D. Gusti, ***Sociologia românească*** (1937-38), dar și cele semnate de Marta Bibescu (1924), A. Murgoci (1923), P. Negoe (1934, 1936), T. Stratilescu (1906), I. Zane (1895, 1903) etc. Printre sursele străine citate sunt lucrările lui D.J. Hall (1933), P. Morand (1935), W. Seton-Watson (1934), P. Sorokin (1930). De menționat faptul că, în perioada elaborării acestui studiu, Ruth Benedict a lucrat la New York, în cadrul Oficiului pentru informații de război.

Obiectivul declarat al autoarei a fost "să clarifice câteva dintre confuziile celor din Vest privitoare la români" (R. Benedict, 1943, p.1).

În afara caracterului său inedit, există și alte argumente în favoarea alegerii acestui studiu: ▪ valoarea recunoscută a autoarei, considerată un nume de primă mărime a școlii americane de antropologie culturală; ▪ concordanța temporală a surselor bibliografice utilizate în lucrarea sa, cu luările de poziție, pe aceeași temă, exprimate în țară (deși studiul este comunicat în 1943, ultimele referințe bibliografice se opresc în 1938); ▪ distanța istorică, socio-

Scanned with OKEN Scanner

economică şi culturală dintre cele două ţări în acel moment. Judecata asupra unui stat aflat în derularea unui proces de modernizare, se face, în cazul de faţă, de pe poziţiile *unei culturi moderne din chiar momentul naşterii sale.* Dialogul etic-emic implică, astfel, două "lumi": cea veche şi cea nouă; ▪ diversitatea aspectelor surprinse şi supuse analizei; ▪ caracterul particular al tipului de heteroimagine propus: *construcţie identitară mijlocită în proporţie de 100 % de bunuri simbolice: cărţi, fotografii, amintiri* (S. Chelcea, 1998).

Pentru latura emică a dialogului, am apelat la 15 dintre autorii români, puternic angajaţi în discutarea problematicii specificităţii dezvoltării societăţii şi culturii noastre.

Dat fiind *valoarea incitativă* şi *nu reprezentativă a acestui plan prim* (1) al abordării raportului auto-heteroimagine, accentul s-a pus pe *familiarizarea* cu "vocile" implicate în dialog şi cu nivelurile epistemice în care îşi fac lucrarea: *descriptiv şi /sau explicativ*. Rămâne la latitudinea cititorului să analizeze ponderile prezenţei celor două, atât în oferta etică, cât şi în "replica" emică; cine *constată* şi cine *explică* mai mult?

Perspectiva etică	**Perspectiva emică**
1. "România este fără îndoială ţara cu cel mai – bogat potenţial din Sud-estul Europei. Chiar şi cu exploatarea inadecvată din prezent a resurselor sale, ea este cel de-al doilea mare exportator de porumb din lume şi al cincisprezecelea exportator mondial de ţiţei…". (Ruth Benedict, 1943, p. 13)	1."România a devenit un factor apreciabil la echilibrul european, iar în timpul războiului mondial, la un moment dat, a avut rol determinant în destinele civilizaţiei europene. Şi în domeniul economic am devenit un element activ: o recoltă de grâu mai îmbelşugată sau descoperirea unor noi terenuri petrolifere au repercusiuni pe toate pieţele mondiale. Ieşind din faza «muştei în plasa păianjenului» trăim, prin urmare, solidar şi sincron în structura vieţii europene". (E. Lovinescu, 1925, vol.III,p.53).

2. "Românii sunt oameni simpatici. Lor le place veselia şi cei mai mulţi dintre ei devin cu uşurinţă veseli". (Idem, p. 44).

2."Râsul care-i face ecou glumei sale, aprobările, recunoaşterea valorii sale şi, peste tot, fluidul de înfrăţire care scaldă grupul, îi dă fiecăruia experienţa unei creşteri a vitalităţii şi a conştiinţei [...]. Românul preţuieşte societatea pentru plusul ce-l adaugă personalităţii sale". (D. Stăniloaie,1939, pp. 78-79)

3."Dacă cineva are bani, toate problemele de rasă, clasă sau urâţenie sunt şterse. Omul care ajunge în faţă se consideră deştept şi îndreptăţit; ceilalţi îl privesc ca "trişor" şi "hoţ"... Poţi cumpăra pe oricine în România". (Idem, p. 32)

3."Numai câţiva paşi şi intrăm în iremediabil – de unde nimeni nu ne va mai scoate. Proverbul va - ajunge stăpânul nostru; şi aşa după cum, cu sau fără dreptate, se spune despre bulgari că sunt proşti, despre polonezi că sunt îngâmfaţi [...] – tot aşa se va spune şi despre români că sunt hoţi. A şi început să spună: nu numai prin gazete le şi cercurile politice europene, ci şi prin proverbe: «Quand quelqu'une vole, c'est la cleptomanie. Quand plusieurs volent, c'est une manie. Quand tout un peuple vole, c'est la Roumanie!» Nu vă plesneşte obrazul de ruşine? Aceasta este eternitatea care ni se pregăteşte". (M. Eliade,1935,p.129).

4."Statul este prezent în orice colţ şi ascunziş al vieţii româneşti. Este, de fapt, un sistem patronal foarte vast. Este în exclusivitate condus din Bucureşti unde guvernanţii devin "lumea bună" şi unde politica de palat este un lucru cât se poate de obişnuit". (Idem, p. 14)

4."După europenizarea începută la 1848, toate instituţiile ţării au fost îmbrăcate în forme noi, dar nu au fost şi însufleţite de un suflet nou. Instituţii le nu au fost luate în serios. Fiecare individ, când a putut, a încercat să facă din ele instrumente de dominaţie. Politica apuseană a fost transformată în politicianism românesc". (C. Rădulescu-Motru, 1935, p. 196).

5."Idealul vieţii la români este evident unul hedonist". (Idem, p. 44)

5."...Cât ar fi de spus şi despre munca dela noi[...]. Mai mult o excepţie, un accident, o intermitenţă. Muncă în silă,

Scanned with OKEN Scanner

de mîntuială, ca de robi care o iau mai încet dacă nu e gîrbaciul pe-aproape, ori muncă de capriciu, de fantesie – numai acestea se văd mai mult la ai noştri. Stăruinţa aprigă, îndîrjirea de a învinge greul şi mulţumirea de a-ţi fi făcut deplin datoria cîţi le cunosc?"
(O. Densuşianu, 1919, p.26).

6."Pentru cineva care studiază cultura română, totala lor deschidere către corupţie este mai sur prinzătoare decât orice altă venalitate admisă. Pentru un bulgar este mai uşor să accepte să fie împuşcat decât să admită în faţa unui străin faptul că un alt bulgar este şarlatan, iar un grec îşi apără onoarea cu vehemenţă. Un român nu face însă nici o încercare de a ascunde nimic ce ar ţine de acest lucru".
(Idem, p. 44)

6."Suntem unul din neamurile cele mai obijduite din cîte a făcut Dumnezeu pe faţa pămîntului. Toate acestea au sădit în conştiinţa naţională ce? Credinţa în egalitate? Nu domnilor, credinţa în arbitrar; credinţa în hatîr; credinţa în bacşiş şi nicidecum în legalitate".
(Take Ionescu, 1910, p.106)

7."Ţăranii români pot fi apatici, dar ei nu sunt umili".
(Idem, p. 46)

7."Numai în clipa cînd săteanul ajunge la oraş, cînd cultura milenară a satului natal e părăsită de dragul unei civilizaţii de import recent, numai atunci el îşi pierde busola şi simpaticul ţăran a lui I. Creangă devine un tip din comediile lui Caragiale".
(S. Puşcariu, 1934, p. 8)

8."Se raportează că în Iaşi sunt mai mulţi elevi şi studenţi decât sunt la München".
(Idem, p. 22)

8."Poţi fi deştept, poţi fi muncitor, poţi avea toate calităţile – eforturile tale sunt anulate foarte simplu numai pentru că adversarul tău, oricît de mediocru ar fi el, lucrează într-o bibliotecă sau un laborator ca lumea, iar tu lucrezi cu două cărţi şi trei eprubete... Intelectualii români au pierdut plecarea".
(M. Eliade, 1935, p. 29).

Scanned with OKEN Scanner

9."Românul se mîndreşte cu a sa perspicacitate mai mult decît cu ceea ce alte naţiuni europene definesc drept virtute".
(Idem, p.44)

9."Suntem între popoarele care preţuiesc mai mult nu puterea care striveşte şi ţine în chingi voinţa altor oameni, cercînd să reglementeze pînă la desfiinţare, ci acel delicat, strălucitor fenomen interior care este înăuntrul nostru [...] dacă un om de oarecare vîrstă, care ştie ce este viaţa, vrea să dea cuiva certificatul cel mai înalt, eu cred că nu se poate spune altceva decît că este, pentru binele său şi al altora: o minte mare".
(N. Iorga, 1937, pp. 126, 127)

10."În viaţa publică obligaţia şi sacrificiul nu sunt recunoscute drept modalităţi normale de existenţă".
(Idem, p. 46)

10."Brav fără să fie războinic; răbdător la muncă, fără să fie un profesionist al muncii; inteligent, fără reuşită în viaţa practică; gata la sacrificii în politică, dar fără să contribuie prin aceasta la consolidarea statutului politic, acestea sunt, în puţine cuvinte, consecinţele care decurg din lipsa de educaţie a însuşirilor Românului". (C.Rădulescu-Motru, 1939, p. 47)

11."După cum spunea cineva: «Viaţa în România dă o şansă de iertare a oricărei slăbiciuni umane. Ei au împrumutat păcatele tuturor culturilor din jur şi le-au făcut ale lor; iată de ce e aşa de uşor de trăit în România. Aici te simţi liber»".
(Idem, p. 32).

11."În ţara asta sunt prea mulţi oameni normali. De aceea nu se poate găsi un geniu muzical, un dictator şi un mare criminal. Căci România este ţara oamenilor atenuaţi, a oamenilor care, în loc să sfîrşească în nebunie, sfîrşesc în impotenţă".
(E. Cioran, 1933, p. 231)

12."...în România este un singur standard după care sunt evaluate slujbele: gradul în care o sluj bă îţi dă acces la *bacşiş* (expresie turcească pentru «a unge mîna cuiva») şi la plocoane ce îţi permit astfel să economiseşti orice".
(Idem,p.14).

12."Toamna trecută, într-un vagon în trecere prin Polonia se vorbea despre România ca: «Ţara lui bacşiş-bacşiş». Expresia, cît ar fi fost ea de umilitoare, nu mi s-a părut prea aspră".
(M. Eliade, 1935, p. 92)

Scanned with OKEN Scanner

13."În afaceri, dacă pretinzi a avea motive altruiste şi intenţii deschise, românul are impresia că vrei să-l duci cu preşul".
(Idem,p.32)

13."Românul – vorbesc de orăşean – ţăranul formează o altă lume – nu e niciodată înşelat, nici de alţii, nici, ceea ce e mai necesar de multe ori, de el însuşi printr-o fecundă şi entuziastă credinţă. Mîndria supremă a tîrgoveţului, încă de la cinsprezece ani, e să dejoace şiretenia altuia, ţinînd-o pe a sa cît mai nepătrunsă".
(M. Ralea, 1935, p. 90)

14."În lupta economică, patronajul şi protecţia politică sunt mai importante decît pregătirea şi calităţile. «Nimeni nu supravieţuieşte fără protecţie politică»".
(Idem, p. 32).

14."Este stupid să ţipăm că «nu suntem cunoscuţi decît prin greşelile noastre». Suntem cunoscuţi prin ceea ce arătăm. Şi noi n-am arătat pînă acum decît inconştienţă politică, ţigănie electorală şi conştiinţe care se cumpără ieftin. Fireşte, ţara românească nu se rezumă la aceste lichele şi epave. Dar străinii nu sînt datori să vină în ţară, să viziteze Bucegii şi Delta, să înveţe româneşte ca să aprecieze sufletul «poetic» al ţăranului român şi tăria morală a ciobanului din munţi".
(M. Eliade, 1935, p. 93).

15."Se pare că ei [românii] trăiesc un fel de viaţă charismatică lipsită de o mulţime de dileme, obligaţii şi anxietăţi pe care un american le recunoaşte ca atare doar atunci cînd încearcă să se gîndească la un român".
(Idem, p. 44)

15."A fi român înseamnă a fi o fiinţă cu multă apă în sînge. Şi această diluare se găseşte în toate planurile vieţii. Lipsa de orgoliu naţional, scepticismul în toate domeniile, neîncrederea superficială, absenţa totală a oricărui gen de mesianism, ironia uşoară şi periferică, amabilitatea instabilă şi trecătoare, toate acestea sunt aspecte ale diluării interne...".
(E. Cioran, 1933, p. 229)

16."Soţii sunt geloşi şi îşi bat nevestele; bătaia nevestelor este privită ca fiind inse parabilă de

16."Datinele rele în ceea ce priveşte viaţa casnică la atîţia ţărani de ai noştri nu sunt atît de vechi – ţăranul alcoolic

Scanned with OKEN Scanner

căsnicie".
(Idem, p. 28).

care-şi bate nevasta e nou, el aparţine civilizaţiei moderne".
(N. Iorga, 1912, p. 36)

17."Sentimentul de vinovăţie este extrem de difuz şi greu de identificat în România".
(Idem, p. 52)

17."Starea normală a românului este lipsită de sentimentul gravităţii existenţei. Existenţa lui desfăşurîndu-se pe un plan cu lucruri veşnice se desfăşoară lin şi fără drame. Nu doar că împrejurările dramatice ar ocoli soarta lui! Dar el le valorifică astfel!".
(M. Vulcănescu, 1943, p. 141)

18."Ţăranul se va simţi jignit dacă îi vei plăti pentru orice fel de bunăvoinţă, în special pentru ospitalitatea pe care ţi-o poate oferi".
(Idem, p. 52)

18."Ţărănimea continuă tipare vechi de viaţă, unele fără nici o exagerare: milenare, încît fără o coborîre în trecut, fără o largă perspectivă istorică, nu putem înţelege decît frînturi din viaţa ei".
(T. Herseni, 1940, p. 23)

19."Pomana, acest dar de suflet, reprezintă un pattern comportamental care poate fi observat fără modificări la reprezentanţii tuturor claselor sociale".
(Idem, p. 52).

19."...un corolar firesc şi nedespărţit al milosteniei în gîndirea noastră folclorică este autenticitatea ei: milostenia este inoperantă dacă nu e făcută din inimă, ci din calcul...".
(O. Papadima, 1941, p. 152)

20."Americanii – spun ei – nu ştiu să trăiască. Ei omoară plăcerea vieţii. Românii ştiu să-şi trăiască viaţa mai bine".
(Idem, p. 50)

20."Românii au admirat şi criticat totdeauna alte popoare... Pe englez l-a găsit politicos şi ne înţelegător, dar socotit ca nimeni altul. *Pe american, simplu, dar masiv* (s.n.)".
(M. Vulcănescu, 1937, p. 20)

Este firesc ca acest prim contact cu cele două poziţii, etic-emic, să suscite o întrebare legitimă: în planul epistemic de profunzime, cel al analizei cantitativ-calitative, auto şi heteroimaginea se vor dovedi a fi mai mult asemănătoare sau diferite? Vor predomina convergenţele sau divergenţele?

Scanned with OKEN Scanner

Acelaşi obiect complex – realitatea românească sub impactul modernizării – s-a reflectat şi a generat construcţii *auto* şi *heteroidentitare* înrudite sau cu totul altfel?

2. Auto şi heteroimagine. Demers analitic

Obiectiv: *Miza cercetării se deplasează acum spre identificarea şi compararea elementelor de structură ale auto şi heteroimaginii într-o tentativă de a evalua în ce relaţie se plasează emicul şi eticul.*

Surse analizate. Acestea se împart, evident, în două mari categorii: cele care au furnizat informaţii pentru identificarea autoimaginii şi cea care permite "decuparea" unei heteroimagini. Fiecare dintre cele două categorii au constituit obiectul unor cercetări anterioare, de sine stătătoare, la care cititorul interesat se poate raporta (al doilea şi al cincilea studiu din prezentul volum).

Pentru perspectiva emică şi autoimagine au fost prelucrate informaţiile a 224 de lucrări româneşti cu referinţe etnopsihologice, semnate de 132 de autori (L. Iacob , 1986).

Heteroimaginea utilizată acum este cea care a rezultat din analiza studiului lui Ruth Benedict (L. Iacob, O. Lungu, 1998).

Există o deosebire fundamentală de tratare a celor două categorii de surse. În cazul celei etice s-a apelat la grupul expert, fapt permis de întinderea materialului prelucrat (54 pagini). Volumul materialului românesc consultat pe parcursul unui deceniu (peste 15.000 de pagini) a făcut imposibilă recurgerea la aceeaşi tehnică de evaluare colectivă – cerinţa de bază a analizei de conţinut, în vederea desubiectivării demersului. *Această*

Scanned with OKEN Scanner

diferență metodologică s-a răsfrânt asupra posibilităților de comparare, limitându-le doar la ceea ce s-a putut exprima statistic în forme compatibile.

Ipoteze. Strategia cercetării are la bază următoarele expectanțe, cu statut de ipoteze principale:

1.Perspectivele emică și etică supuse analizei prezintă *diferențe mari* dat fiind:

a) deosebirea de etapă a dezvoltării între cele două țări, ceea ce a impus, din start, "vocilor protagoniste", în postură de analiști ai fenomenului românesc, grile de lectură diferite;

b) contextul istoric special – starea de beligeranță (R.A. Levine, D.T. Campbell, 1972) – al definitivării studiului lui Ruth Benedict (1943);

c) perspectiva de cercetare particulară *(de la distanță !!)* caracteristică sursei americane.

2.Diferențele dintre cele două imagini sunt determinate, mai ales, de factura *deosebită* a *dimensiunii argumentative* a discursului.

3.Marcajul *accentuat etnocentric* apare drept coordonată de structurare a perspectivei emice.

4.În cazul autoimaginii, *nuanțarea judecății axiologice* (diferențe semnificative între categoriile valorice utilizate) este superioară celei a heteroimaginii.

5.Amprentele "obiectului țintă" (realitate românească), cât și ale subiecților evaluatori (români/ americani) se regăsesc în ambele dimensiuni ale imaginilor analizate: cea axiologică și cea argumentativă.

Metodologie. Pe fundalul clasic al cerințelor analizei de conținut, procedeul utilizat acum a fost cel al tehnicii matriceale (*planșa I*). În esență, ne-au interesat două direcții de valorificare a materialelor sursă: **conținutul**

Scanned with OKEN Scanner

axiologic al auto şi heteroimaginii şi dimensiunea argumentativă a discursurilor, implicit a judecăţilor axiologice operate.

Pentru prima, ca metodă, s-a pornit de la inventarul axiologic Rokeach (1973)[3], în varianta utilizată de P. Popescu-Neveanu (1983). A rezultat astfel coordonata verticală a matricei "AA" (axiologic-argumentativă). Avantajul ei este că informaţiile de natură axiologică, identificate în text, pot fi înregistrate şi prelucrate atât *analitic* (coloana a 4-a cu cele 40 de valori), cât şi în planuri cu *generalitate crescândă*, cele ale categoriilor valorice. Acestea, la rândul lor, sunt de **maximă generalitate** (coloana 1) – valori instrumentale (valori utilizate în reglementarea mijloacelor de acţiune, notate cu **VI**) şi valori finale (valori călăuzitoare în stabilirea idealurilor şi scopurilor vieţii notate cu **VF**) -, de **generalitate medie** (coloana a 2-a) – valorile de acţiune (notate **F** – faber), de relaţionare socială (**R**), valori de autorealizare (**A**) şi cele ale satisfacţiei afective (**S**). În planul **generalităţii scăzute** (coloana a 3-a) intervine şi un alt criteriu: cel al potenţialului latent sau efectiv al valorilor, ceea ce duce la o nouă distincţie: valori de acţiune orientative (**Fo**), valori de acţiune efective (**Fe**), valori de relaţie dispoziţionale (**Rd**) şi active (**Ra**), valori de autorealizare vizate (**Av**) şi efective (**Ae**), valori de satisfacţie afectivă expectate (**Se**) şi dobândite (**Sd**).

Ceea ce s-a evaluat în cadrul componentei axiologice a conţinuturilor analizate şi, implicit, pentru auto şi heteroimagine, a fost atât aspectul *cantitativ* – **frecvenţa evocării** unei valori şi, pe această bază, a categoriilor valorice – cât şi cel *calitativ*: **nivelul judecăţii axiologice** practicat într-o situaţie sau alta. În acest caz, cuantificarea s-a făcut în următorul registru: **-3/+3** pentru comparativul absolut sau superlativ ("cei

Scanned with OKEN Scanner

mai...", "foarte", fie în sens negativ, - "cei mai neîncrezători" -, fie în sens pozitiv – "cei mai ospitalieri"), **-2/+2** pentru comparativul relativ ("mai... neîncrezători / mai ospitalieri ca...") și **–1/+1** pentru afirmarea sau negarea prezenței unei valori ("neîncrezători, dar ospitalieri").

A doua dimensiune a matricei "AA", cea orizontală, a fost destinată înregistrării suportului argumentativ al opțiunilor axiologice exprimate de autori. În urma pre-testării posibilităților depistate (32 de arii argumentative, denumite **criterii referențiale**), s-au reținut 23 dintre ele în baza relevanței lor ca frecvență. Utilizând evaluarea operată de grupul expert, cele 23 de criterii au permis identificarea a 3 planuri mai generale, care le supraordonează, respectiv OMUL, SOCIETATEA, CULTURA. Ele s-au constituit în **domeniile** referențialului vizat.

Insistăm asupra necesității analizei dimensiunii argumentative a conținutului auto și heteroimaginilor deoarece ea poate oferi o cheie a proceselor de contextualizare (L. Iacob, 1996), și/sau *cotextualizare discursivă* (L. Iacob, O. Lungu, 1998) și, pe această bază, posibilități de comparație relevante. Or, în ciuda acestor oportunități, ea nu este suficient valorificată în studiile dedicate reprezentărilor identitare, auto- sau hetero-. Atunci când comparația emic-etic se centrează pe reprezentări identitare de factură etnică – cazul studiului de față – domeniul analizei *structurii argumentării* devine, obligatoriu, chiar punctul de start al discuției.

În mod evident, metoda analizei de conținut reclamă utilizarea grupului expert. În această postură s-au aflat, în cazul studiului lui Ruth Benedict, studenții seriilor de studii aprofundate din anii școlari 1995-1996, 1996-1997 și 1997-1998 ai modulului "Psihologia câmpului social". S-au

Scanned with OKEN Scanner

obținut în total 21 de matrici "AA", dintre care 19 (cele corecte) au intrat în prelucrarea finală.

Ca tehnici statistice utilizate menționăm analiza descriptivă, testarea semnificației diferențelor dintre medii (testul **t**), iar pentru o parte dintre date a fost posibilă folosirea analizei de varianță (ANOVA, testul **F**).

Rezultate. O parte dintre rezultatele obținute, cele direct legate de ipotezele studiului de față, sunt prezentate sintetic în planşele finale.

Două dintre acestea oferă date despre structura *dimensiunii argumentative* a heteroimaginii şi autoimaginii, atât la nivelul criteriilor (*planşa II)*, cât şi al domeniilor referențiale *(planşa III)*.

Configurațiile axiologice proprii celor două perspective – emică şi etică – sunt prezentate comparativ. Şi aici apar două ipostaze, diferite ca generalitate. Prima, sub forma profilelor axiologice, exprimă rezultatele la nivelul celor 40 de valori cadru *(planşa IV)*. A doua, mai generală, ridică analiza în domeniul categoriilor valorice, cazul ilustrat fiind cel al celor de nivel III (*planşa V)*. Ultima planşă *(VI)* sintetizează profilul heteroimaginii, cu indicarea variațiilor extreme, în spațiul argumentativ, pentru fiecare dintre valorile repertoriului axiologic.

Discuție şi interpretare. Cele două tablouri cu histograme (*planşa II)* reprezintă cele 23 de criterii ale referențialului, demarcate după frecvența invocării lor cu ocazia judecăților axiologice exprimate. Cele mai ades utilizate (histograme albe), cele medii (histograme în carouri) şi cele prea puțin prezente (histogramele negre) se disting cu claritate atât în cazul heteroimaginii (figura de sus), cât şi al autoimaginii.

O privire comparativă asupra criteriilor aflate le extremele celor două ierarhii poate să remarce echilibrul dintre asemănări şi deosebiri.

Scanned with OKEN Scanner

Din cele 11 criterii referențiale cu acest statut, 6 sunt comune ("conduită", "țăranul", "folclorul", "viața socială" – ranguri înalte; "arta", "umorul" – ranguri joase) și 5 diferite.

Mai interesante ni se par diferențele.

În cazul autoimaginii, statut înalt au criteriile "istoria" și "personalitățile", în timp ce heteroimaginea valorifică superior criteriile "viața zilnică" și "educația". Tindem să interpretăm acest fapt ca o primă confirmare a celei de a cincea ipoteză, cea a amprentelor "țintei", dar, mai ales, ale *protagoniștilor evaluării*. Astfel, atunci când se raportează la sine, în termenii etnoimginii, românii tind să se refere, argumentativ, cu predilecție, la istoria lor și la personalitățile reprezentative – mai ales ale trecutului -, selectându-le ca *mărci identitare*. Această glisare spre trecut este o primă notă de specificitate a referențialului autoetnoimaginii. Prezentându-i pe români, sursa americană tinde însă să se oprească și asupra a ceea ce românii lasă cumva în umbră: "viața zilnică" și "educația". Dacă este aici o amprentă americană sau, poate, mai degrabă, una a metodologiei specifice antropologiei culturale – extrem de interesată, în cercetările de teren, de cele două aspecte – nu se poate decela decât utilizând heteroimagini și de alte proveniențe decât cultura americană sau, rămânând aici, de pe alte poziții decât cele ale antropologiei culturale.

Cu certitudine însă, statutul total diferit al criteriului "viața economică", în cele două imagini, este un bun semn al "fenomenului amprentei". Pentru o civilizație aflată în orizontul modernizării, dar cu secole de exprimare culturală la activ, a lega de natura vieții sale economice notele de specific național și de etnicitate putea fi, cel mult un început, în timp ce,

Scanned with OKEN Scanner

pentru lumea nouă, născută modernă şi pragmatică, acelaşi fapt apare ca un lucru de mare firesc, ca o formă principală de autodefinire.

Forţând nota, am putea spune că, sursa americană transformă un proverb clasic într-o nouă formulă: "Spune-mi cât de *eficient* economic eşti ca să-ţi spun *cine* eşti"; în timp ce, pentru sursele româneşti, această provocare este încă irelevantă din punct de vedere al identităţii etnice; viaţa economică este ultimul criteriu evocat în exprimarea autoevaluărilor.

Ridicând analiza în planul mai general, al celor trei domenii referenţiale, se pot decupa mai bine tendinţele (*planşa III)*. Sub aspectul frecvenţei (*histogranele din partea de sus a planşei)*, sesizăm aceeaşi ierarhie a referenţialului pentru cele două imagini: OMUL, SOCIETATEA, CULTURA.

Însă, deosebirea apare în momentul analizei semnificaţiilor diferenţelor statistice dintre cele trei domenii, pentru fiecare dintre cele două reprezentări identitare. În cazul perspectivei emice, domeniul referenţial OMUL se detaşează clar de celelalte două, în timp ce, în constituirea heteroimaginii, cele trei domenii prezintă, argumentativ, o importanţă egală. Situaţia poate fi interpretată şi ca o consecinţă a manierei total mijlocite, de la distanţă, a experienţelor autoarei. Faptul a condus, probabil, la egalizarea distribuirii atenţiei în analiza materialului documentar. Se poate presupune că, în absenţa contactului direct cu oamenii reali ai unei alte culturi – în fapt, cel mai frapant "obiect" psihosocial – OMUL nu a mai deţinut, obligatoriu, statutul de "măsură a tuturor lucrurilor".

În ceea ce priveşte maniera utilizării repertoriului axiologic (*histogramele de jos*), în cadrul celor trei domenii referenţiale se distinge o

Scanned with OKEN Scanner

mai accentuată nuanțare în cazul autoimaginii, fără ca totuși diferențele să fie semnificative.

Datele despre dimensiunile argumentative ale celor două perspective, emică și etică, infirmă în cea mai mare parte cea de a doua ipoteză a cercetării și, parțial, și pe cea dintâi. Explicația, credem, se poate afla în tipul de experiență, cu totul specială, care a stat la baza heteroimaginii: cea indirectă. Fiind un studiu bazat în exclusivitate pe documentare de cabinet, care, în cea mai mare parte, includea surse românești, traduse sau preluate de la alți autori străini, heteroimaginea rezultată a fost, în bună parte, *o sinteză de autoimagini*. S-au adăugat și relatările celor intervievați, care, evident, vehiculau și ei autoimagini identitare, mai mult sau mai puțin nostalgice, după patria de origine.

În absența validării sau infirmării, prin experiență directă, la fața locului, nucleul heteroimaginii propuse de Ruth Benedict, se pliază, în fapt, pe notele de esențialitate ale autoimaginilor care i-au servit ca sursă.

Astfel, paradoxal, chiar metodologia utilizată s-a transformat, dintr-o potențială resursă de diferență între emic și etic, într-un mijloc de facilitare a asemănării. Determinismul său a fost suficient de puternic ca să atenueze influențele celorlalte două variabile independente: etapele diferite de dezvoltare socio-economică și starea de beligeranță.

Analiza dimensiunilor axiologice ale celor două imagini, completează tabloul raporturilor emic-etic.

Din start, trebuie remarcat că, fără a plasa heteroimaginea și autoimaginea în domeniul diferențelor categorice, planul axiologic permite nuanțarea, personalizarea celor două imagini, inclusiv pe linia deosebirilor pe care le conțin.

Scanned with OKEN Scanner

Astfel, ca tonalitate a discursului, cele două diferă semnificativ. Între extremele posibile – în expresie cantitativă (-3/+3) şi, în traducere calitativă, oarecum aproximativă, "cei mai lipsiți de valoare / cei mai valoroşi" – heteroimaginea are o medie de 0,65, iar autoimaginea de 0,92. Statistic diferența este semnificativă **(t(76) = 4,21 pentru un p <0,001)**, încât să putem vorbi de două profile axiologice diferite (*planşa IV*). Românii lui Ruth Benedict sunt rude bune cu cei ce transpar din autoreprezentările lor curente, dar nu sunt identici; *sunt români sub lupă americană.* (Oare cât de mult ar schimba imaginea obiectului pus sub reflector, schimbarea lupei? Cercetări clasice atestă prezența diferențelor - (Buchanan W., Cantril H., 1953).

Valoarea medie a tonalității autoimaginii, deşi mai apropiată de +1 decât heteroimaginea, plasează discursul emic departe, totuşi, de zona etnocentrismului agresiv (+2) sau absolut (+3). Faptul se datorează, credem, în cea mai mare măsură, volumului şi naturii surselor româneşti care au stat la baza identificării imaginii emice. Acestea, fiind foarte numeroase şi extrem de diverse ca domeniu şi poziție a autorilor (L. Iacob, 1995, pp.8-9, p. 24, 26, 38),au făcut ca judecățile accentuat etnocentrice să se compenseze. Ca tendință, cele pozitive (+2) mai numeroase, sunt contrabalansate de cele negative, mai puțin frecvente, dar mai categorice (-3). Rezultatul este o confirmare parțială a celei de a treia ipoteze, care, însă, îşi nuanțează formularea: Marcajul etnocentric plasează tonalitatea discursului emic într-o poziție superioară, față de cea a celui etic.

Cele două profile axiologice (*planşa IV*) prilejuiesc numeroase observații interesante:

Scanned with OKEN Scanner

• ca intensitate, doar două valori din 40 coincid (V_{27}- originalitatea și$V_{31\ A}$- apropierea de artă);

• accentele tranșante ale discursului, sunt mai proprii perspectivei etice (V_1- curaj, cutezanță; V_{17}- cinste; $V_{31A,N}$- apropiere de natură și artă; V_{40} - umanism, fie că le exprimă în cheie pozitivă (V_1, V_{31}), negativă (V_{17}) sau apropiată acesteia (V_{40});

• conform heteroimaginii, românii au o predilecție pentru natură și artă, sunt imaginativi, curajoși, vizează recunoașterea socială și duc o viață tumultoasă, fiind însă prea puțin cinstiți, intoleranți, puțin dispuși la întrajutorare și umanism, neinteresați de ceea ce este util și de exercitarea autocontrolului conduitei;

• autoimaginea "ne vorbește" despre apropierea de natură și artă a românului, despre inteligența și puterea sa de comunicare, umanismul și buna lui dispoziție, de demnitate, deși capacitatea de autocontrol a conduitei este scăzută, la fel ca și angajarea sa în activitate, fiind prea puțin politicos, orientat, de regulă, hedonist și practicând o raportare religioasă formală.

Doar două valori, câte una la fiecare pol al ierarhiei, sunt acum comune celor două imagini: *apropierea de natură și artă* și *autocontrolul diminuat al conduitei*;

• cele mai divergente poziții dintre emic și etic sunt generate de aprecierea diferită a valorilor: V_{40} – umanism, V_{17} – cinste, V_{15} – raportare religioasă; V_{14} – indulgență, toleranță; V_{24} – demnitate;

• cele mai mari convergențe se referă la: V_{31} – apropiere de artă; V_{27} – originalitate; V_6 – redusă angajare în activitate; V_{21} – confort (ca lipsă de...); V_{32} – viața liniștită, tihnită;

• singura valoare ce se plasează în registrul negativ este V_{17} – cinstea, care în discursul etic apare cu o intensitate de –0,30, față de 0,78, în discursul emic.

Comparații interesante s-ar putea face, atât pentru auto cât și pentru heteroimagine și *pe axa temporalității*, punându-le față în față cu rezultatele cercetărilor desfășurate în anii'90 (S. Chelcea,1991, 1994, 1998; P.Popescu-Neveanu ș.a., 1994).

Pentru a putea desprinde mai ușor semnificațiile observațiilor menționate, este utilă analiza prilejuită de un nivel mai general al datelor, cel al categoriilor valorice (*planșa V*).

Cele opt categorii valorice comparate indică faptul că cele două imagini analizate, deși diferă semnificativ, realizează aceasta mai cu seamă în baza a două departajări: la *nivelul categoriei valorilor de relație active* (**Ra**) și a celor de *satisfacție afectivă dobândite* (**Sd**). În ambele situații autoimaginea favorizează plasarea superioară a acestor categorii: **Ra** americ. = 0,37; **Ra** rom. = 0,85; **Sd** americ. = 0,66; **Sd** rom. = 1,05 (În primul caz **t(7) = 4,26** pentru p = 0,004, iar în al doilea **t(6) = 5,36**, pentru p = 0,02).

În ciuda acestor puține diferențe, analiza de varianță (prin tehnica statistică ANOVA) permite identificarea faptului că cele opt categorii valorice se plasează, în cazul heteroimaginii, în trei mari categorii, diferite semnificativ între ele: orientări axiologice *dominante* (**Se, Ae**), *medii* (**Fo, Av, Sd, Rd, Fe**) și slabe (**Ra**).

Semnificația acestor date este că, în ciuda expectanțelor, heteroimaginea surprinde mai net tendințele axiologice, este mai tranșantă.

Scanned with OKEN Scanner

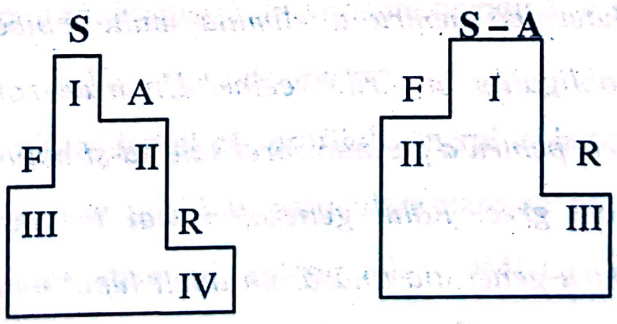
Evident, că acest rezultat impune constatarea infirmării celei de a patra ipoteze.

Explicația ar fi că emicul favorizează nuanțarea, rafinarea examinării orientărilor etnoaxiologice în tot referențialul, dar cu prețul estompării diferențelor. Perspectiva etică, mai distanțată şi mai puțin "încercată" de jocul observațiilor subtile, este mai avantajată, mai clară, în a tranşa ierarhia sensurilor generale.

Pentru a vedea dacă, în ultimă instanță, heteroimaginea şi autoimaginea, emicul şi eticul, sunt şi în planul axiologic, mai mult asemănătoare sau diferite, este necesară activarea nivelului de generalitate sporită, cel al categoriilor valorice de nivel II: **F** – valorile acțiunii, **R** – valorile de relaționare, **A** – valorile autorealizării, **S** – valorile satisfacției afective.

În acest limbaj, "formula" celor două perspective discutate se prezintă astfel:

Autoimaginea (emicul) Heteroimaginea (eticul)



Ideea care se desprinde este că, în cazul etnoimaginilor analizate, predomină asemănarea, deosebirile sunt de nuanță şi nu de esență şi că emicul şi eticul sunt mai degrabă *în raporturi complementare, decât diferite*. În esență, românii se percep şi se prezintă ca fiind structuri predominant afective

şi, pornind de aici, mai distanţaţi de valorile acţiunii. Faptul pare a avea repercusiuni negative şi în planul relaţionării sociale, cel puţin ca eficienţă a solidarităţii. Faptul că, într-o formulă uşor condensantă, aceeaşi structură se regăseşte şi în perspectiva heteroimaginii, ne face să credem că şi Ruth Benedict, chiar de la distanţă, a intuit şi respectat datele documentare, inclusiv povestea "caprei vecinului", atât de tipic românească.

Faptul că suntem un popor cu o construcţie psihosocială dominant afectivă şi cu orientare hedonistă este lait-motivul perspectivei etice, iar explicaţia acestui tip de structurare este căutată de autoare şi în tezele psihanalitice: autogenerarea acestei orientări matrice prin statutul şi modul de creştere şi educare al copiilor, ca şi prin raporturile intergeneraţionale. *"Copilul intră în competiţie cu noul-născut, având însă un dezavantaj considerabil; ceea ce îşi doreşte este de a recăpăta plăcerea mutuală a mamei pe care a avut-o în timpul monopolului de ultim născut. Căutarea unei recompense hedoniste este un pattern care în România se repetă la nesfîrşit... Această supremaţie a plăcerii în relaţiile interpersonale a fost suficient de puternică pentru a elimina multe obiceiuri care constituie «sarcini» şi «obligaţii» în ţările vecine. Un frate român nu-şi va amîna propria căsătorie pentru a permite sorei sale să-şi obţină zestrea aşa cum ar fi făcut un frate grec. Rolul generaţiei mai în vîrstă nu este de a se «sacrifica» pentru generaţia tînără, un adult luptă pentru plăcerea sa" (R. Benedict, 1943, p. 46, 47).*

Incitante, pentru cititorul care a rezistat acestui excurs analitic, ni se par a fi şi informaţiile desprinse din profilul axiologic al românilor, din perspectivă etică (*planşa VI*). Ceea ce aduce în plus acest nou set de date, sunt oscilaţiile între care pulsează heteroimaginea în funcţie de natura

Scanned with OKEN Scanner

elementelor referențialului. Apare cu claritate aici fenomenul contextualizării unei reprezentări. El se obiectivează în faptul că, în funcție de ce aspect al argumentării este activat prioritar - "viața economică", "literatura", "religia", "folclorul", "țăranul" etc. -, poate fi remarcată o fațetă sau alta a universului axiologic. Variațiile s-au dovedit a fi suficient de mari în cazul unora dintre valorile repertoriului axiologic (V_{40} – umanism, V_{21} – confort, V_{13} – afectivitate, V_4 – inteligență, V_{32} – armonie interioară, V_{33} – liniște) și semnificativ reduse pentru altele (V_{12} – bună dispoziție, V_{15} – raportare religioasă, V_{10}- putere de comunicare, V_{23} – recunoaștere socială, V_{27} – originalitate).

Interesant este și faptul că judecăți axiologice în termenii superlativului absolut, în expresia sa pozitivă, s-au exprimat în cazul a opt dintre cele 40 de valori (V_2 – imaginație, V_{13} – afectivitate, V_{28} – tumult, V_{31} – apropiere de natură și artă – "probabil nu există în Europa o poezie folclorică mai sensibilă și mai atentă în observarea naturii decât cea românească" (R. Benedict, 1943, p. 44) -, V_{32} – armonie interioară, V_{38} – prietenii, V_{39} – realizare în dragoste). În varianta negativă, o singură valoare tinde să se apropie de –3: V_{21}- lipsa de confort.

Trebuie subliniat faptul că, profilul general al heteroimaginii este un reper comparativ pentru profilele particulare care se pot obține pentru fiecare dintre cele trei domenii referențiale: OMUL, SOCIETATEA, CULTURA, cât și pentru fiecare criteriu în parte. Diferențele dintre acestea se constituie într-o măsură a potențialului de cotextualizare al imaginii discutate, ceea ce, evident, poate fi alt temei al comparației emic-etic.

Scanned with OKEN Scanner

*

În baza acestui demers cantitativ, analiza emic-etic a permis, evident, în limitele intrinseci ale metodologiei utilizate, identificarea unor elemente care să întemeieze comparația. Concluzia esențială este că cele două construcții etnoidentitare discutate, auto şi heteroimaginea, s-au dovedit, în esență, entități de sine stătătoare, dar, în ciuda expectanțelor – două ipoteze infirmate şi două doar parțial confirmate – ele se află, mai degrabă, în raporturi de complementaritate decât de diferență. În absența planului analitic acest aspect ar fi fost greu de sesizat şi acceptat[4].

3. Concluzii

Cele două planuri ale studiului de față – cel al *familiarizării* cu "vocile" angajate în discursul identitar şi cel *analitic* – au permis degajarea unui set de concluzii:

- Pentru a obține rezultate pertinente, cele două planuri sunt necesare, al doilea având chiar statutul de condiție absolut necesară;
- Dialogul emic-etic s-a dovedit, şi în cazul acestei problematici, interesant şi plin de surprize. Fiecare dintre cele două poziții s-a arătat redutabilă sub aspecte diferite: *eticul*,în ineditul şi prospețimea unor observații, a capacității identificării unor elemente factuale care scapă emicului din cauza impactului familiarizării. Se remarcă, de asemenea, mai marea disponibilitate de a tranşa între tendințele axiologice generale; *emicul*, prin profunzimea şi diversitatea interpretării universului factual. Perspectiva din interior, pare, în cazul etnoidentității, să favorizeze, mai ales, nuanțarea nivelului explicativ al cunoaşterii;

Scanned with OKEN Scanner

▪ Complementaritatea auto şi heteroimaginii se bazează nu atât pe selectarea unor valori cu acest statut, cât, mai cu seamă, pe identificarea aceloraşi categorii valorice în puncte deosebite ale referențialului. Orientarea *spre trecut* a dimensiunii argumentative a autoimaginii – 4 din cele 6 criterii de maximă frecvență - , față de ancorarea *în prezent* a reprezentării în heteroimagine – 4 din cele 6 criterii amintite – o probează;

▪ În mod evident, în construcția despre "altul", cazul heteroimaginii, s-a probat existența fenomenului *proiecției observatorului* (în cazul de față al documentaristului) prin marcajele, amprentele, de selecție şi evaluare. Situația s-a regăsit atât la nivelul referențialului (valorizarea unor criterii semnificative pentru cultura americană – "viața economică", "viața zilnică", "educația" şi omiterea altora mai puțin accesibil intercultural: "limba", "literatura", "arta"), cât şi al cadrului axiologic (discutarea obiectului țintă şi din perspectiva unor valori mai puțin frecvent selectate în discursul autohton: V_6 – angajarea în activitate, V_{18} – curățenie, V_{21} – confort, V_{26} – independență);

▪ Etnocentrismul, ca linie de exprimare a autoimaginii, este prezent, dar într-o măsură mult mai mică decât se estimează în mod curent. Cu certitudine că egalizarea cantitativă a "vocilor" – una emică, una etică – ar fi accentuat diferența;

▪ Construcția de la distanță a heteroimaginii şi într-o perfectă independență experențială de realitatea românească concretă a etapei studiate, a favorizat, în mod natural, dependența de sursele de informare , în esență, de autoimaginile sursă. Este, credem, ceea ce explică, în bună parte, paradoxul situației studiului de față: *cu cât mai de departe* – istoric, economic, cultural, politic, social, geografic etc. – *cu atât mai de aproape!*

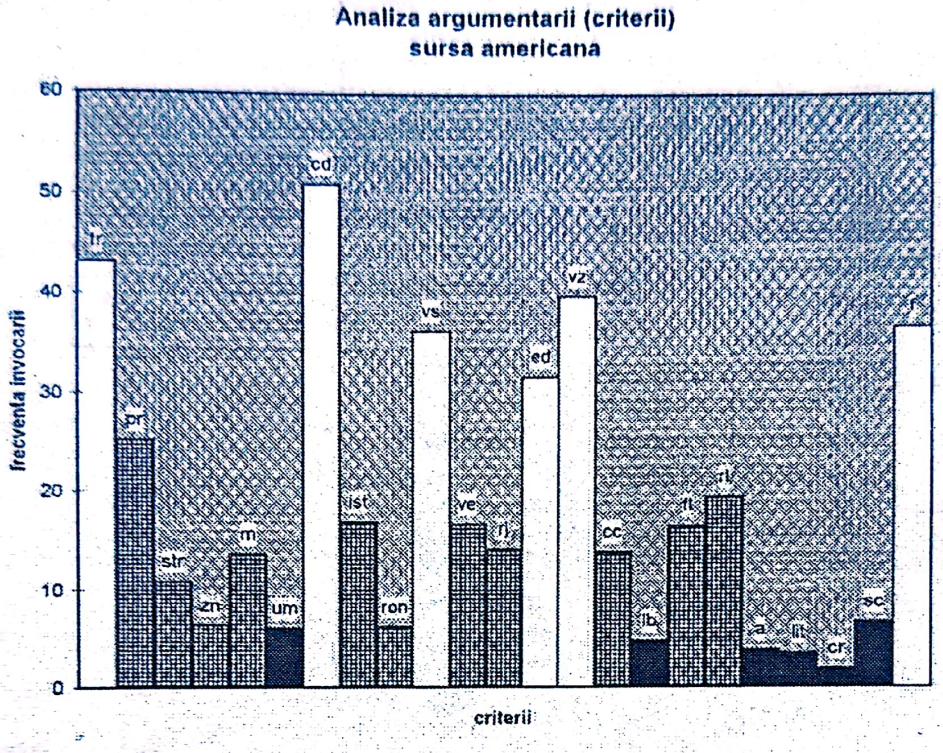
Scanned with OKEN Scanner

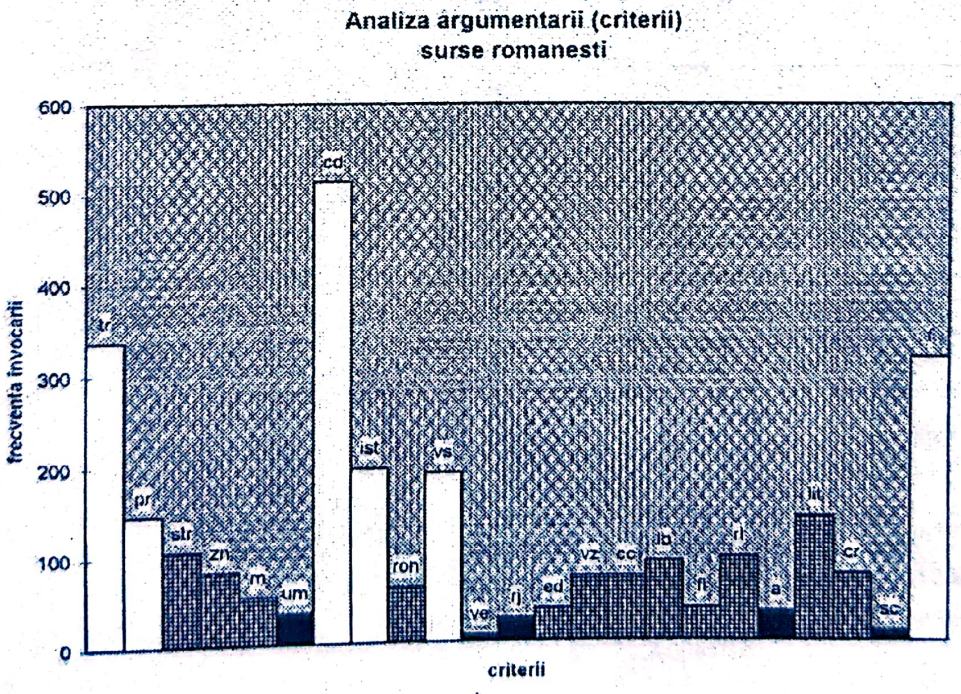
Planşa I – Matricea "AA"

Dimensiunea axiologică					Dimensiunea argumentativă																										
CATEGORII VALORICE			VALORI	NR. CRT.	OMUL							SOCIETATEA							CULTURA												
NIVELUL					1. fiinţa umană	2. personalităţile	3. strămoşii	4. „zonale"	5. munca	6. umorul	7. conduita	8. istoria	9. relaţia om-natură	10. v. socială	11. v. economică	12. org. juridică	13. educaţia	14. v. cotidiană	15. caract. culturii	16. limba	17. filosofia	18. religia	19. arta	20. literatura	21. cromatica	22. specificul creaţiei	23. folclorul					
I	II	III																													
VI	F	Fo	Curaj, cutezanţă	1																											
			Imaginaţie	2																											
			Încredere	3																											
			Inteligenţă	4																											
			Orizont larg	5																											
		Fe	Angajare în activitate	6																											
			Autocontrol	7																											
			Capacitate profesională	8																											
			Responsabilitate	9																											
			Putere de comunicare	10																											
	R	Rd	Ascultător	11																											
			Bună dispoziţie	12																											
			Afectivitate (dragoste)	13																											
			Indulgenţă	14																											
			Raportare religioasă	15																											
		Ra	Ajutorare	16																											
			Ciuste	17																											
			Curăţenie	18																											
			Politeţe	19																											
			Tact	20																											
VF	A	Av	Confort	21																											
			Înţelepciune	22																											
			Recunoaştere socială	23																											
			Demnitate	24																											
			Siguranţă de sine	25																											
		Ae	Independenţă	26																											
			Originalitate	27																											
			Tumult	28																											
			Utilitate	29																											
			Valoare profesională	30																											
	S	Se	Apropiere de natură şi artă	31																											
			Armonie interioară	32																											
			Linişte	33																											
			Plăceri	34																											
			Salvarea sufletului	35																											
		Sd	Familie armonioasă	36																											
			Fericire	37																											
			Prietenii	38																											
			Realizare în dragoste	39																											
			Umanism	40																											

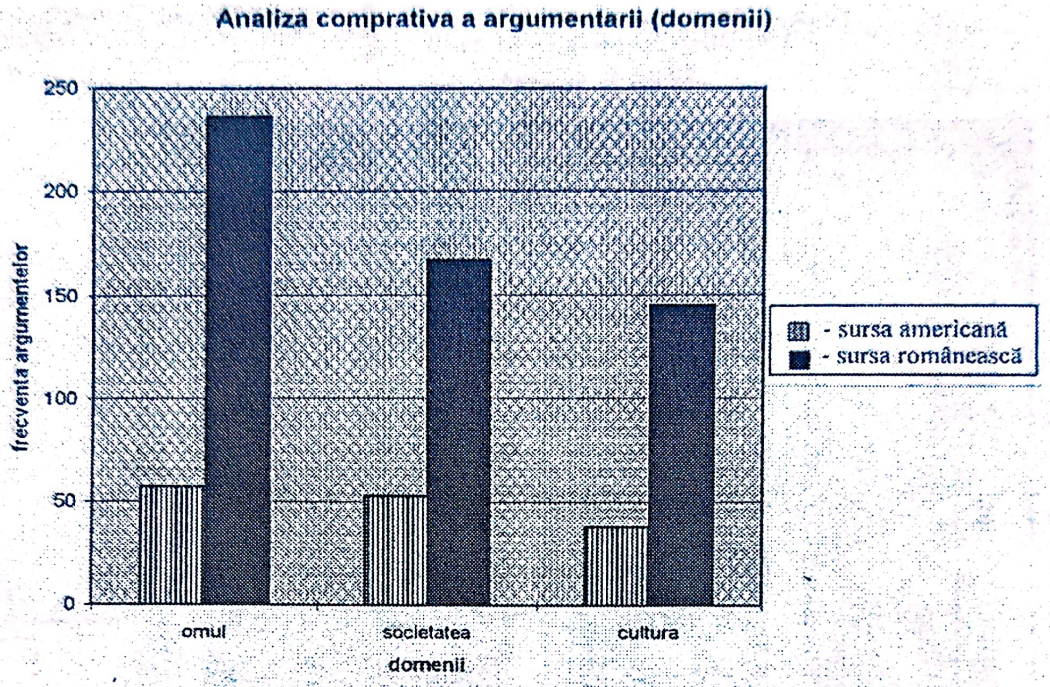
Scanned with OKEN Scanner

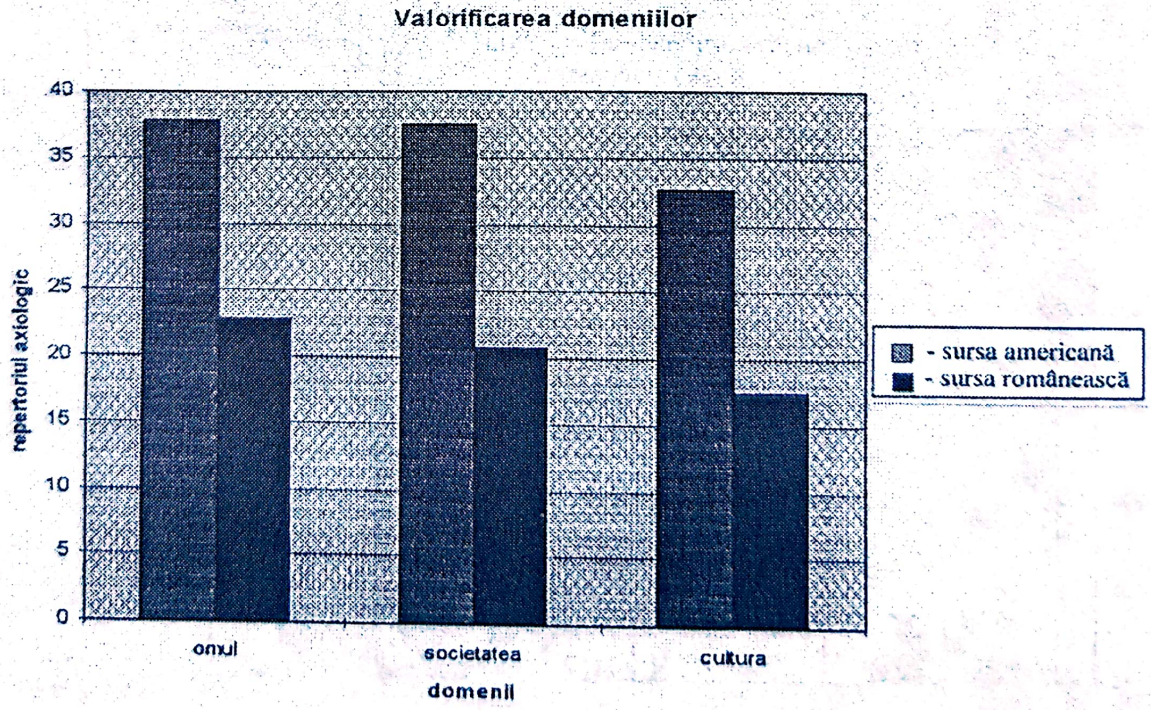
Planșa II – Dimensiune argumentativă (criterii)



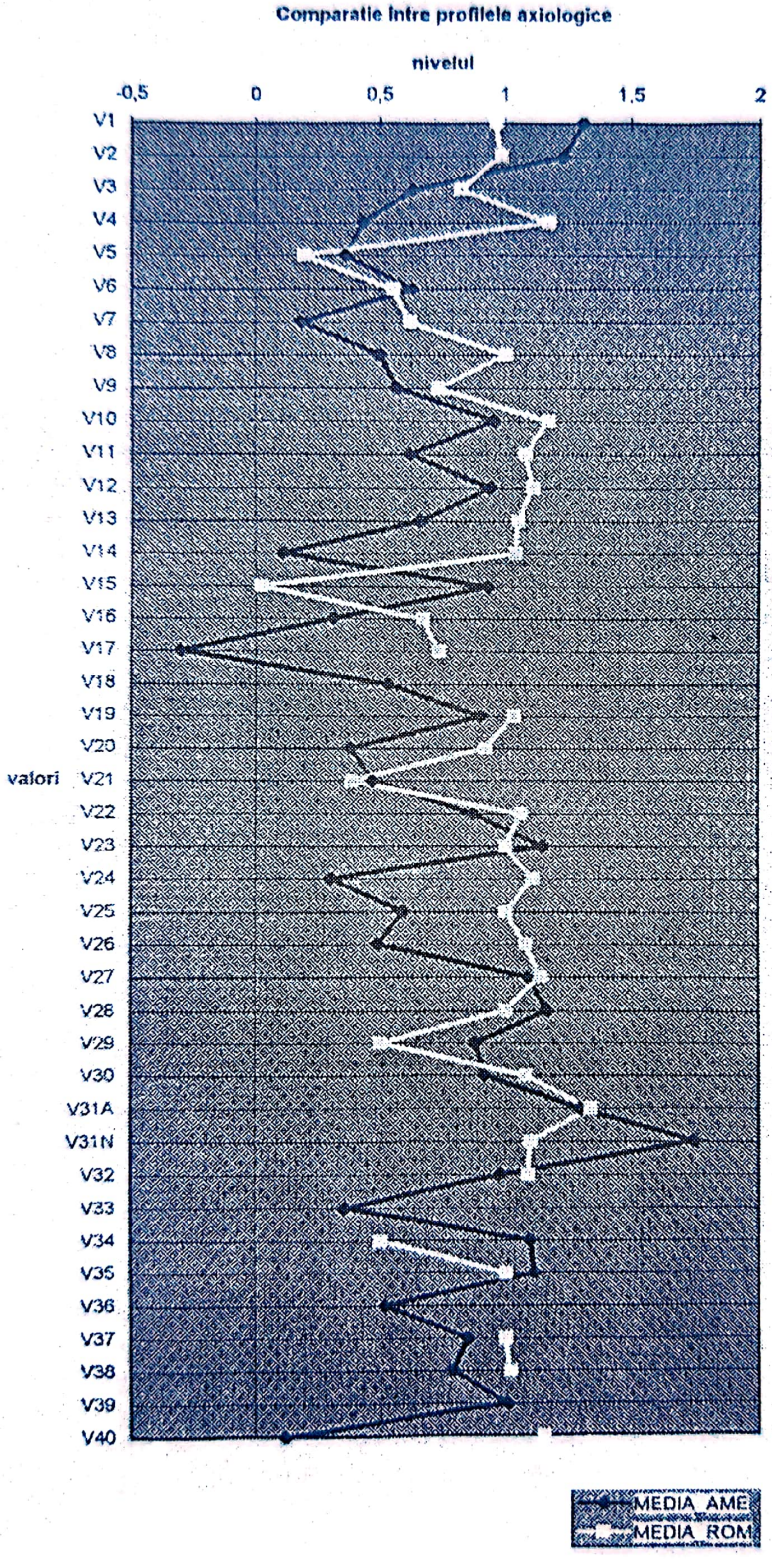


Planşa III – Dimensiuni argumentativă (domenii)



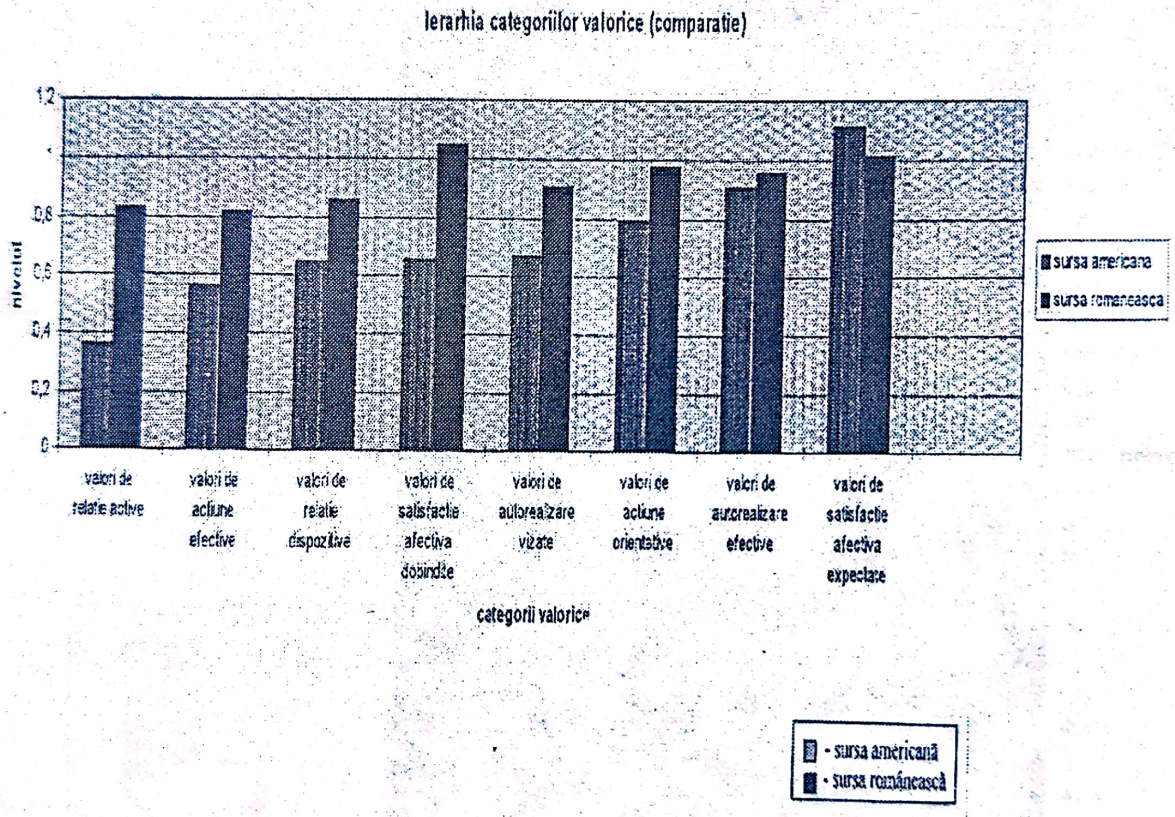


Planşa IV – Dimensiuni aaxiologică (nivelul valorilor)

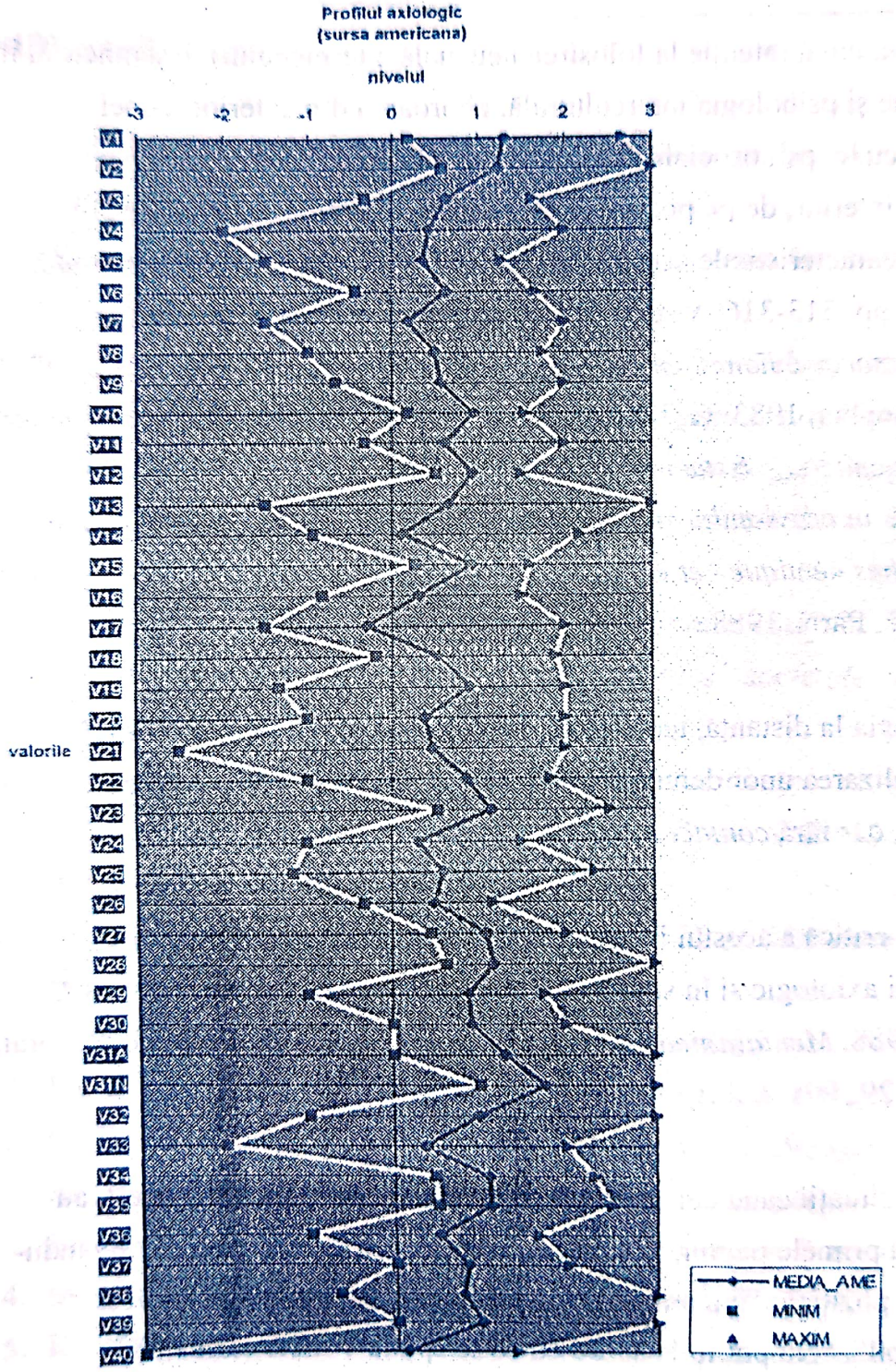


Scanned with OKEN Scanner

Planşa V – Dimensiuni axiologică (nivelul categoriilor valorice)



Planșa VI – Dimensiuni axiologică (profilul heteroimaginii)



NOTE

[1] Perspectiva *etică* (atenție la folosirea neuzuală a termenului) desemnează, în antropologie şi psihologia interculturală, abordarea din exterior a unei realităţi sociale, psihosociale sau culturale, față de cea *emică* care face analiza din interior, de pe poziţiile celor direct implicaţi. Pe larg, despre originile şi caracteristicile acestei distincţii, în: I. Radu, *Psihologie socială,* Cluj, 1995, pp. 313-316. Vezi şi P. Iluţ, *Comunicare terminologică în disciplinele socio-umane: emic şi etic*, "Studia Universitatis Babeş-Bolyai", seria Philosophia, 1983; G. Jahoda, *The cross-cultural emperor's conceptual clothes: the emic-etic issue revisited,* în J.B. Deregovski ş.a. (eds), *Explications in cross-cultural psychology,* Lisse, 1983; B. Bril,H. Lehalle, *Les approches «émique» et «etique»,* în *Le développement psychologique est-il universel?*, Paris, 1988.

[2] Antropologia la distanță, teoretizată de M. Mead şi R. Metraus (1953), urmărea realizarea unor demersuri de cercetare cu metodologia tipică domeniului, dar fără *contact direct* cu colectivitatea umană țintă.

[3] O discuţie critică a acestui instrument, cât şi a oportunităţii utilizării repertoriului axiologic şi în studiile de etnopsihologie, realizează recent C. Ceobanu, 1988, *Mentalitatea ca mediator al eşecului şcolar,* teză de doctorat, Iaşi, p. 60-129.

[4] Au existat situaţii când cei solicitaţi să facă parte din juriul de expert, au refuzat după primele pagini, or s-au implicat formal în activitate, motivându-şi atitudinal poziţia: "Nu am putut să citesc mai departe textul", "M-a enervat teribil", "Nu pot fi de acord cu ce se spune", "Este caricatural".

Scanned with OKEN Scanner

BIBLIOGRAFIE

1. Hélène, Ahrweiler, 1985, *L'image de l'autre et les mécanismes de l'alterité*, în vol. *Rapports* (I), Stuttgart.
2. Ruth, Benedict, 1943, *Rumanian Culture and Behavior*, în "Occasional Papers in Anthropology", nr.1/1972.
3. W., Buchanan, H., Cantril, 1953, *How Nations See Other,* Urbana.
4. J.F., Brossand, 1968, *Réflexions méthodologiques sur l'imagologie et l'ethnopsychologie littéraire*, "Revue de Psychologie des Peuples", nr.4.
5. S., Chelcea, 1991, *Imaginea de sine a românilor*, "Revista de psihologie" nr.1-2.
6. S., Chelcea, 1994, *Reprezentarea socială a identității naționale a românilor*, în vol. S. Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, București.
7. S., Chelcea, Maria Motescu, 1994, *Autostereotipiul etnic al românilor în perioada de tranziție*, în S. Chelcea,D. Bratu (coord.), *România: accelerarea tranziției*, București.
8. S., Chelcea, (coord.), 1998, *Memorie socială și identitate națională*, București.
9. S., Chelcea, 1998, *Un secol de psihologie*, București.
10. E., Cioran, 1933, *Singurătate și destin*, București (ed. 1991).
11. O., Denșusianu, 1919, *A fi... Român*, București, (ed. 1933).
12. Al., Duțu, 1986, *Dimensiunea umană a istoriei*, București.
13. H., Dyserinck, 1981, *Komparatistik. Eine Einfuhrung*, Bonn.
14. M., Eliade, 1935, *Profetism românesc*, (ed. 1990), București.
15. K., Heitmann, 1995, *Imaginea românilor în spațiul lingvistic german*, București.
16. T., Herseni, 1940, *Sociologia românească*, București.

Scanned with OKEN Scanner

17. Luminița, Iacob, 1986, *Imagologia în etnopsihologie și rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, teză de doctorat, Univ. "Al. I. Cuza", Iași.
18. Gh., Iacob, Luminița, Iacob, 1995, *Modernizare-europenism. România de la Cuza Vodă la Carol al II-lea*, Iași.
19. Luminița, Iacob, 1996, *Imagologia și ipostazele alterității: străini, minoritari, excluși*, în A. Neculau, G. Ferréol (coordonatori), *Minoritari, marginali, excluși*, Iași.
20. Luminița, Iacob, 1996, *Aspecte ale contextualizării în reprezentarea identității etnice*, în M. Sleahtițchi (coord), *Clasic și modern în psihologia socială*, Chișinău.
21. Luminița, Iacob, O., Lungu, 1998, *«Unchiul Sam» despre români: analiza unei heteroimagini etnice*, "Psihologie socială", nr.1, Iași.
22. Take, Ionescu, 1910, *Discurs în Adunarea Deputaților în Ședința din 7 februarie 1910*, în Gh. Iacob, *Coordonatele dezvoltării României la începutul secolului al XX-lea*, Iași, 1985.
23. N., Iorga, 1912, *Rolul tradiției în creșterea femeilor la Români*, Vălenii de Munte.
24. N., Iorga, 1937, *Sfaturi pe întuneric*, București, (ed. 1976).
25. F., Kellogg, 1996, *O istorie a istoriografiei române*, Iași.
26. Françoise Askevis – Leherpeux, 1998, *Ce este în «neregulă» cu stereotipurile? O trecere critică în revistă*, în "Psihologia socială", nr.1.
27. R.A., Levine, D.T., Campbell, 1972, *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*, New York.
28. E.M., Lipiansky, 1991, *L'identité française: représentation, mythes, ideologies*, Paris.
29. E. Lovinescu, 1925, *Istoria civilizației române moderne*, (ed. 1992), București.

Scanned with OKEN Scanner

30. Margaret Mead, R., Metraus, 1953, *The Study of Culture at a Distance*, Chicago.
31. G. Michaud, 1971, *Architecture*, "Ethopsychologie" nr. 2-3, Le Hâvre.
32. O. Papadima, 1941, *O viziune românească a lumii*, Bucureşti.
33. P. Popescu-Neveanu, 1983, *Sisteme de valori în structura personalității la cadrele didactice*, "Revista de pedagogie", nr.2.
34. P. Popescu-Neveanu, ş.a., 1994, *Introducere în studiul etnopsihologic al populațiilor din România*, în vol. *Conferința Națională de Psihologie*, Bucureşti.
35. S. Puşcariu, 1933, *Perspective culturale*, în rev. "Gînd Românesc", nr.9-10.
36. I. Radu, 1995, *Psihologie socială*, Cluj.
37. M. Ralea, 1935, *Valori*, Bucureşti.
38. C. Rădulescu-Motru, 1939, *Românismul, catehismul unei noi spiritualități*, Bucureşti.
39. C. Rădulescu-Motru, 1935, *Vocația, factor hotărîtor în cultura popoarelor*, Bucureşti.
40. M. Rokeach, 1973, *The Nature of Human Values*, New York.
41. D. Stăniloaie, 1939, *Ortodoxie şi românism*, Sibiu.
42. M. Vulcănescu, 1943, *Dimensiunea românească a existenței*, Bucureşti, (ed. 1991).
43. Al. Zub, 1996, *Identitate şi alteritate în spațiul cultural românesc*, Iaşi.
44. M. Zavalloni, Ch. Louis-Guérin, 1984, *Identité sociale et conscience. Introduction à l'égo-écologie*, Montréal.

Scanned with OKEN Scanner

Lucrări apărute în aceeaşi colecţie:

Adrian NECULAU (coord.)	***REPREZENTĂRILE SOCIALE,*** Editura Societăţii Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 1995
Juan Antonio PEREZ Ştefan BONCU (eds.)	***INFLUENŢA SOCIALĂ,*** *texte alese* Editura Universităţii "Al.I.Cuza", Iaşi, 1996
Luminiţa IACOB Bogdan BALAN Ştefan BONCU (eds.)	*COMUNICAREA ÎN CÂMPUL SOCIAL, texte alese* Editura Universităţii "Al.I.Cuza", Iaşi, 1997
Rasyd Bo SANITIOSO Mark M. BROWN Ovidiu LUNGU	***COGNIŢIE SOCIALĂ*** EUROCART, Iaşi, 1999
Ewa DROZDA-SENKOWSKA	***PSIHOLOGIE SOCIALĂ EXPERIMENTALĂ*** EUROCART, Iaşi, 1999

ISBN 973-99340-1-3

Scanned with OKEN Scanner